



**УНИВЕРЗИТЕТ „ГОЦЕ ДЕЛЧЕВ“ - ШТИП**

**ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ**

**МБА МЕНАЏМЕНТ**

**Наташа Стојовска**

**„ФОРМУЛИРАЊЕ НА МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЈА СО ФОКУС НА  
ПОТРОШУВАЧИТЕ“**

**- МАГИСТЕРСКИ ТРУД -**

**Штип, февруари 2014**



**UNIVERSITY “GOCE DELCHEV” - SHTIP**

**FACULTY OF ECONOMICS**

**MBA MANAGEMENT**

**Natasha Stojovska**

**“FORMULATING MARKETING STRATEGY WITH FOCUS ON  
CONSUMERS”**

**- MASTER THESIS -**

**Shtip, february 2014**

## **Комисија за оценка и одбрана**

**Ментор: Проф. д-р Трајко Мицески**

**Редовен професор, Економски факултет**

**Член: Проф. д-р Ристо Фотов (претседател)**

**Вонреден професор, Економски факултет**

**Член: Проф. д-р Ристе Темјановски**

**Вонреден професор, Економски факултет**

***На моето семејство ...***

## Апстракт

Глобализацијата, развојот на информатичките и комуникациските технологии и останатите трендови во новиот милениум, го менуваат пристапот кон потрошувачите. Тие бараат претпријатијата да ја одржуваат конкурентската предност преку способноста за навремено прилагодување на маркетинг стратегијата кон барањата и потребите на потрошувачите. Во тој поглед, забележан е постепен премин од масовниот кон индивидуалниот маркетинг во односите со потрошувачите.

Претпријатијата во новиот милениум се соочени со предизвикот за изнаоѓање на вистинскиот пат до потрошувачите. Дали овој пат ќе биде лојален, ефикасен и рентабилен, ќе зависи од способноста на претпријатијата успешно да ги менаџираат односите со потрошувачите, како и успешно да ги антиципираат и следат сите трендови кои имаат некакво влијание на однесувањето, карактеристиките, потребите и сегментацијата на потрошувачите.

**Клучни зборови:** потрошувачи, маркетинг стратегија, однесување, процес на купување, лојалност, профитабилност, сегментација.

## Abstract

Globalization, development of information and communication technologies and other trends in the new millennium are changing the enterprises approach to consumers. They require enterprises to maintain their competitive advantage through the ability to adapt their marketing strategy to the demands and needs of consumers. In this context, there is a gradual shift from mass marketing to individual relationships with consumers .

Enterprises in the new millennium are faced with the challenge of finding the right way to consumers. Whether this way will be loyal, efficient and cost-effective, depends on the enterprises ability to manage the relationships with consumers, and also to anticipate and follow all the trends that might have any influence on segmentation, behavior, characteristics and needs of consumers.

**Keywords:** consumers, marketing strategy, behavior, buying process, loyalty, profitability, segmentation

## СОДРЖИНА:

Вовед.....	7
------------	---

### Прв дел – Општ пристап кон маркетинг стратегијата

1. Улогата на маркетинг стратегијата во поврзувањето на претпријатието со потрошувачите.....	8
1.1. Цели на маркетинг стратегијата и нејзина координираност со целите на претпријатието.....	10
1.2. Потрошувачите како клучна димензија на маркетинг стратегијата.....	13
1.3. Прилагодување на маркетинг стратегијата на новите предизвици.....	18

### Втор дел – Анализа на потрошувачите како клучен чекор во формулирањето на маркетинг стратегија

2. Неопходноста од разбирање на однесувањето на потрошувачите.....	21
2.1. Фактори кои го детерминираат однесувањето на потрошувачите.....	22
2.1.1. Културни фактори.....	23
2.1.2. Социјални фактори.....	26
2.1.3. Лични фактори.....	30
2.1.4. Психолошки фактори.....	36
2.2. Процес на донесување одлука за купување.....	48
2.2.1. Учесници во процесот на купување.....	49
2.2.2. Типови однесувања при купувањето.....	49
2.2.3. Фази во процесот на одлучување.....	50
2.3. Модели на однесувања во анализата на потрошувачите.....	56
2.3.1. Економски модели.....	57
2.3.2. Социопсихолошки модели.....	59
2.3.3. Комбинирани модели.....	62
2.4. Двигатели на промените во однесувањето на потрошувачите.....	63
3. Сегментација на потрошувачите при изборот на целните пазари.....	68
3.1. Преминот од масовен кон индивидуален маркетинг.....	69
3.2. Типови на сегментација на потрошувачите.....	74
3.2.1. Географска сегментација на потрошувачите.....	76
3.2.2. Демографска сегментација на потрошувачите.....	78
3.2.3. Психолошка сегментација на потрошувачите.....	84
3.2.4. Бихејвиористичка сегментација на потрошувачите.....	92
3.3. Нови трендови во сегментацијата на потрошувачите.....	97

4. Менаџирање на односите со потрошувачите (Customer relationship management-CRM).....	99
4.1. Преминот од трансакциски кон маркетинг односи со потрошувачите.....	101
4.2. Зголемена улога на електронскиот маркетинг во односите со потрошувачите.....	104
4.3. Градење лојалност на потрошувачите како основа за долгорочен профитабилен раст.....	108

### Трет дел – Емпириско истражување

5. Емпириско истражување од областа на прехранбената индустрија.....	122
5.1. Методологија на истражување.....	122
5.1.1. Оправданост на истражувањето.....	123
5.1.2. Предмет на истражување.....	125
5.1.3. Цели на истражувањето.....	125
5.2. Хипотетичка рамка.....	126
5.3. Методи на истражување.....	127
5.4. Резултати од истражувањето, коментирање и резимирање по истите.....	129

### Четврти дел – Градење на модел на маркетинг стратегија ориентирана кон потрошувачите

6. Креирање на ефикасен модел на маркетинг стратегија со фокус на потрошувачите.....	171
6.1. Анализа на барањата, карактеристиките и однесувањето на потрошувачите.....	172
6.2. Сегментирање на потрошувачите и избор на соодветните целни пазари.....	176
6.3. Задоволување на барањата и потребите на потрошувачите преку испорака на супериорна вредност.....	179
6.4. Развој на лојални и рентабилни односи со потрошувачите.....	183
6.5. Континуирано унапредување на маркетинг стратегијата со фокус на потрошувачите.....	189
Заклучок.....	193
Користена литература.....	201



## ВОВЕД

Погледнато низ една временска ретроспектива, потрошувачите секогаш се наоѓаат во фокусот на маркетинг стратегиите на претпријатијата. Она што се менувало низ времето е маркетинг пристапот на претпријатијата кон потрошувачите. Така, во XX век најголемите компании го практикувале масовното производство и маркетинг, водејќи се од претпоставката дека потрошувачите во целиот свет имаат исти потреби кои можат да се задоволат со единствен маркетинг пристап. Меѓутоа, искуството покажало дека речиси е невозможно да се создаде производ кој ќе биде привлечен и од корист за сите потрошувачи.

Во поново време, појавата на глобализацијата како процес на поврзување на светот резултирала со создавање заедници на земји. Овде, покрај другото, доаѓа до создавање на единствен пазар со слични интереси, потреби и барања на потрошувачите. Пример е Европската унија како заедница на европските земји. Стремежот на нашата земја да биде дел од европското семејство е причината што многу домашни претпријатија го таргетираат европскиот пазар како хомоген пазар чии потреби се трудат да ги задоволат.

Денес, во услови на бројни промени со кои се соочуваат претпријатијата, овој начин на сегментирање на пазарите не е доволен. Засилена е појавата на помали групи потрошувачи во рамки на пошироко дефинираните сегменти, чии членови покажуваат сличности во начинот на однесување, потребите, географските и демографските карактеристики. Задоволувањето на барањата и потребите на овие пазарни нишки се предизвик за голем број претпријатија, особено за оние со ограничени ресурси.

Покрај сегментирањето на пазарите на пазарни нишки, сè поочигледен е трендот на индивидуален маркетинг, кој во преден план ја истакнува уникатноста на секоја индивидуа изразена преку стилот на живеење, потребите и барањата. Всушност, индивидуалниот маркетинг го третира секој потрошувач како потенцијален и посебен пазар. Сè почесто се користи терминот „Customerization“, односно прилагодување кон потрошувачот преку креирање на производи и маркетинг микс за потребите и барањата на индивидуалните потрошувачи

Сето ова укажува на променети потреби, барања, однесувања и сегментација на потрошувачите, а аналогно на тоа и потреба за соодветни прилагодувања на маркетинг стратегиите на претпријатијата.

## Прв дел – Општ пристап кон маркетинг стратегијата

### 1. Улога на маркетинг стратегијата во поврзувањето на претпријатието со потрошувачите

Во ера на глобален пазар и немилосрдна конкурентност, опстанокот, растот и развојот на претпријатијата се поврзуваат со способноста за прилагодување на нивниот внатрешен потенцијал со пазарните барања. Во овој поглед, значајна улога има маркетингот како процес на идентификување, антиципирање и профитабилно задоволување на потребите и барањата на потрошувачите. Всушност, маркетингот во рамки на претпријатието истовремено претставува<sup>1</sup>: *култура*, како систем на вредности и верувања кои ја потенцираат важноста на интересите на потрошувачите; *стратегија*, како програма насочена кон изборот на производи, пазари и конкурентска предност; *тактика*, како серија активности кои ја обезбедуваат основата за спроведување на маркетинг стратегијата.

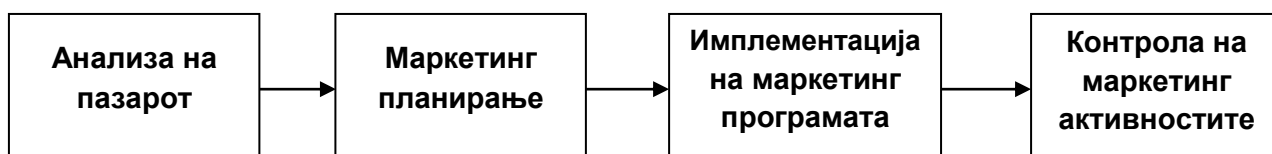
Маркетинг стратегијата е една од најважните стратегии за претпријатието, без разлика на дејноста на која тоа припаѓа. Во суштина, станува збор за план на активности кои се финансиски, временски и трошковно детерминирани, насочени кон остварување на поставените маркетинг цели. Поради нејзината важност, формулирањето на ефективна маркетинг стратегија е долг процес кој опфаќа неколку чекори.

Појдовна точка во формулирањето на маркетинг стратегија е идентификување на различните сегменти потрошувачи кои постојат на пазарот и нивните потреби со цел избор на оние сегменти кое претпријатието може поефикасно да ги задоволи од конкурентите. За таа цел, маркетинг менаџерот ги утврдува пазарните можности преку анализа на надворешната средина, проценување на моменталната побарувачка на пазарот и предвидување на идниот потенцијал. Потоа, врз основа на анализа на факторите кои влијаат на однесувањето на потрошувачите во процесот на купување и самиот процес на донесување одлука за купување, маркетинг менаџерот врши сегментација на пазарот на хомогени групи потрошувачи кои очекува дека најдобро ќе реагираат на планираната маркетинг стратегија. Овде, исто така, маркетинг менаџерот ги анализира конкурентските производи за да креира производ или услуга кои ќе се разликуваат од останатите и подобро ќе ги задоволат потребите

---

<sup>1</sup> Трајче Мицески, „Стратегиски менаџмент“, УГД, Економски факултет, Штип, 2011, стр.199.

и барањата на потрошувачите. По развојот на новиот производ или услуга, маркетинг менаџерот му дава бренд име и одредува цена. Притоа, ценовната стратегија се однесува за целиот животен век на производот, а не само во периодот на негово воведување на пазарот, а вклучува и стратегија за справување со ценовните промени на конкурентите. Тој, исто така, поставува посредници и продажна мрежа кои ќе ги дистрибуираат производите на различни делови од пазарот. Маркетинг менаџерот создава и интегрирана маркетинг стратегија за комуникација која опфаќа комбинација на рекламирање, продажна промоција, односи со јавност и директен маркетинг со цел зголемување на потрошувачката и создавање имиџ. Сите овие елементи на маркетинг стратегијата – производ, промотивни активности, цена, продажна мрежа и интегрирана маркетинг комуникација, се имплементираат преку ефикасна координација и контрола. Фазите во маркетинг процесот се претставени на слика 1.1.



Слика 1.1: Маркетинг процес<sup>2</sup>  
 Picture 1.1: Marketing process

Од сликата се гледа дека маркетинг процесот се состои од четири клучни фази: анализа на пазарот, планирање на маркетинг активностите, имплементација на маркетинг програмата и контрола на вкупните маркетинг активности.

**Анализата на пазарот** опфаќа утврдување на моменталната позиција на претпријатието на пазарот изразена преку неговото пазарно учество, моќ, значајните силни и слаби страни во однос на конкуренцијата и можностите и заканите кои постојат во маркетинг средината. За набљудување на маркетинг средината и идентификување на пазарните можности (нови пазари за постојните производи, пазари за новите производи, иновативни производи за постојните потрошувачи и откривање на потенцијални понуди во иднина), маркетинг менаџерот користи различни методи како што се: SWOT анализа (интерна анализа на силните и слабите страни на претпријатието и екстерна анализа на можностите и заканите во средината), градење сценарио, анализа на вкрстено влијание и други техники.

<sup>2</sup> Tapan K. Panda, "Marketing management", 1<sup>st</sup> edition, New Delhi, 2007, p.18.

Во фазата на **маркетинг планирање** претпријатието ги утврдува мисијата и целите, сегментите потрошувачи чии потреби ќе бидат задоволени и начинот на кој ќе бидат задоволени. Прва задача во оваа насока е поделба на хетерогениот пазар на релативно хомогени групи потрошувачи во однос на нивните потреби, однесување и купување. Откако одреден сегмент е идентификуван и анализиран, задача која следува е ефикасна алокација на ресурсите и активностите со цел профитабилно задоволување на потребите на тој сегмент. Овде, маркетинг менаџерот се обидува да одговори на прашањата: со кои проблеми се соочуваат постојните и потенцијалните потрошувачи; кој е профилот на потрошувачи кои ги имаат овие проблеми; кој проблем претпријатието може да го реши на подобар и поефикасен начин од конкурентите; во кои ситуации и фази е потребна модификација на понудата на претпријатието (производ, цена, промоција, дистрибуција).

Без соодветна програма за **имплементација**, маркетинг планот би бил неефективен. Маркетинг имплементацијата значи спроведување на планираната стратегија преку ефикасна алокација на ограничените ресурси, а со цел остварување на посакуваните маркетинг цели. Маркетинг менаџерот спроведувањето го извршува преку бројни оперативни планови и краткорочни програми чии резултати се мерливи.

**Маркетинг контролата** како последна фаза е процес на споредување на постигнатите резултати со поставените цели. Постигнувањата се евалуираат преку однапред утврдени варијабли и доколку се јават отстапувања, се креираат корективни планови со цел зголемување на ефективноста во употребата на ресурсите во иднина. На овој начин ќе се намали или затвори јазот меѓу планираните и остварените резултати.

### **1.1. Цели на маркетинг стратегијата и нејзина координираност со целите на претпријатието**

За успешно остварување на поставените маркетинг цели, неопходна е усогласеност на маркетинг стратегијата со ресурсите, организациската структура, етиката и културата на претпријатието. Со други зборови, понудата на претпријатието треба да одговара на способностите и потенцијалот на претпријатието, но и да ги земе предвид сегашните пазарните услови и да ги антиципира идните пазарни промени.

Ограничувањето на маркетинг функцијата на еден сектор во претпријатието ретко доживува успех поради функционалната кратковидност во претпријатието. Напротив, успехот подразбира маркетинг ориентација на ниво на цело претпријатие, т.е. вклученост на сите вработени. Ова укажува на значајноста на секторот маркетинг и неговиот однос со останатите сектори во претпријатието, како и со надворешните субјекти во вредносниот синџир.

Претпријатијата во своите маркетинг стратегии утврдуваат повеќе цели (поголем профит, поголеми приходи, поголемо пазарно учество, подобро задоволување на потребите на потрошувачите и др.), притоа давајќи им различен приоритет. Но, основната цел кон чие остварување се насочени сите стратешки напори е максимизација на профитот.

Така, претпријатијата *ориентирани кон производот* го продаваат производот на пазарот бидејќи мислат дека неговиот квалитет ќе ги привлече потрошувачите. *Трошковно ориентираните* претпријатија, пак, мислат дека единствен начин за зголемување на профитот е намалување на производните и маркетинг трошоци. Претпријатијата *ориентирани кон капацитетот* веруваат дека колку повеќе произведат и колку е поголема разновидноста на понудата, толку ќе биде поголем профитот. Претпријатијата *ориентирани кон несигурноста* мислат дека опстанокот е можен и без да се планира бидејќи никој со сигурност не може да предвиди што ќе се случува во иднина.

*Маркетинг ориентираните* претпријатија остваруваат профит преку создавање прилики за поефикасно задоволување на потребите на потрошувачите во рамки на ограничените ресурси. Многу претпријатија ги имаат препознаено предностите и го имаат доживеано успехот на маркетинг ориентацијата. За да постигне успех, претпријатието треба да ја воочи потенцијалната конфликтност меѓу различните ориентации во претпријатието, да го идентификува нивото на маркетинг ефективност и да креира план за подобрување на пазарната ориентација. Во овој поглед, Phillip Kotler има идентификувано пет фактори кои ја даваат маркетинг ефективноста, а тоа се<sup>3</sup>: потрошувачка филозофија, интегрирано маркетинг претпријатие, соодветна маркетинг информираност, стратешка ориентација и оперативна ефикасност.

---

<sup>3</sup> Tapan K. Panda, "Marketing management", 1<sup>st</sup> edition, New Delhi, 2007, p.19.

При поставувањето на различни цели како чекор во развојот на маркетинг стратегија, маркетинг менаџерот донесува различни одлуки под влијание на одредени негови претпоставки за маркетинг средината. Честопати, овие претпоставки можат да бидат погрешни, а резултатот да биде неуспех. Причината за можно погрешно предвидување лежи во променливата природа на надворешните фактори кои се надвор од контрола на маркетинг менаџерот. Поради ова, тој треба внимателно да ја анализира моменталната состојба во микросредината (фактори кои директно влијаат на претпријатието) и макросредината (фактори кои влијаат на сите претпријатија – економски, социјални, технолошки и културни), притоа земајќи го предвид ризикот за прифаќање нови можности и спречување на заканите за маркетинг успех. Наспроти нив, факторите кои се под контрола на маркетинг менаџерот се однесуваат на маркетинг миксот, т.е. понудата на производот или услугата, цената, должината и видот на каналот на дистрибуција и алатките за интегрирана маркетинг комуникација. Поради честите промени во микро и макросредината и неможноста тие да се предвидат со доволна прецизност, исполнувањето на целите станува неизвесно. Во овој поглед, едни претпријатија се покажуваат како поуспешни од други. Класификацијата на претпријатијата според степенот до кој ги имаат исполнето целите во зависност од предвидените услови во средината се претставени на слика 1.2.

		Екстерна средина	
		Поповолна	Понеповолна
Степен до кој целите се остварени	Натфрлување	Опортунисти (1)	Борци (2)
	Потфрлување	Неуспешни (3)	Несреќни (4)

Слика 1.2: Успешност на претпријатија според однос цели/средина<sup>4</sup>

Picture 1.2: Company's success according to goals/environment

На матрицата се гледа дека постојат четири вида претпријатија според нивната успешност во остварувањето на целите во средина која е поповолна или понеповолна од предвидената. Првите два вида се успешни претпријатија кои ги натфрлиле целите во средина која е поповолна (опортунисти) и понеповолна (борци)

<sup>4</sup> Трајче Мицески, „Стратегиски маркетинг“, УГД, Економски факултет, Штип, 2011, стр.52.

од очекуваната. Опортунистите, всушност, се претпријатија кои успеале да ги искористат поволните пазарни можности, додека борците се претпријатија кои, и покрај неповолните услови во средината, успеале да ги остварат, па дури и натфрлат поставените цели. Вторите два вида се неуспешни претпријатија кои имаат потфрлување во целите во поповолна (неуспешни) и понеповолна (несреќни) средина од очекуваната. Неуспешни се претпријатијата кои не успеваат целосно да ги остварат целите и покрај тоа што условите во средината се поповолни од предвидените, додека несреќни се оние кои не успеваат да ги остварат поставените цели поради тоа што средината е понеповолна од предвидената.

Постојат повеќе елементи кои гарантираат остварување на целите. Меѓу нив спаѓаат: јасна визија меѓу членовите на високиот менаџмент, фокусираност кон потрошувачите и признавање на важноста на потрошувачот, признавање на релативната важност на различни сегменти потрошувачи и соодветна политика на таргетирање и позиционирање, иновативно менаџирање со елементите на маркетинг миксот, усогласеност на маркетинг целите со целите на претпријатието, успешно планирање, координација и имплементација на сите активности. Сите овие елементи, маркетинг менаџерот треба внимателно да ги анализира и да се труди да ги исполни за да обезбеди успешно остварување на поставените маркетинг цели.

## 1.2. Потрошувачите како клучна димензија на маркетинг стратегијата

Историски гледано, маркетинг стратегијата на претпријатијата поминала низ четири главни ориентации<sup>5</sup>. Најпрво, претпријатијата биле **фокусирани на производот**, придавајќи им мало значење на потрошувачите и конкуренцијата. Целта на ваквата фокусираност била зголемување на ефикасноста на сите интерни процеси (производствени, технолошки, финансиски) и намалување на вкупните трошоци, т.е. остварување економија од обем. Секако, ова било можно бидејќи потребите на потрошувачите биле релативно исти и можеле да се задоволат со стандардизирани производи, а и конкуренцијата била мала.

Во наредниот период, како резултат на сè поголемата диференцираност во потребите, барањата и желбите на потрошувачите, претпријатијата започнуваат да се **фокусираат кон потрошувачите**. Така, при формулирањето на маркетинг

---

<sup>5</sup> Radmila Živkovic, „Ponašanje potrošača“, prvo izdanje, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011, str.4-5.

стратегија, се тргнувало од потребите на потрошувачите, се анализирале нивните карактеристики, како и факторите кои влијаат на нивното однесување. Крајната цел била градење лојални и профитабилни односи со целните потрошувачи.

Понатаму, со појавата на поголем број конкуренти на пазарот, фокусот на претпријатијата се префрла кон **конкуренцијата**. Овде, големо внимание било посветувано на анализа на силните и слаби страни на конкурентите, нивната позиција и понуда на пазарот, предвидување на нивните идни намери и активности, а сето ова во насока на остварување на посакуваната позиција на пазарот.

Денес, во услови на изразени различни потреби и барања на потрошувачите, силна конкуренција на пазарот и нови предизвици и трендови кои влијаат на маркетинг стратегијата, претпријатијата применуваат **маркетинг ориентација**. Оваа ориентација подразбира истовремена анализа на потрошувачите, конкуренцијата и интерните способности на претпријатието во насока на создавање маркетинг микс кој ќе ги задоволи потребите на потрошувачите подобро од конкурентите, но и ќе обезбеди стабилен и долгорочен раст на профитот на претпријатието. Анализата на овие три димензии на маркетинг стратегијата со маркетинг ориентација - 3 Cs: потрошувачите (customers), конкурентите (competitors) и способностите (capabilities) е претставена на слика 1.3.

Потрошувачи	Конкуренти	Способности
Кои се потрошувачите? Кога, каде и како тие купуваат? Што ги мотивира? Кои фактори влијаат на нивното однесување? Кои се двигатели на промените во нивното однесување? На кој начин се сегментирани и како би можеле да се сегментираат? На кој начин можат подобро да се задоволат нивните барања?	Какви маркетинг стратегии спроведуваат? Кои производи и услуги ги нудат? Кои се нивните силни и слаби страни? Во кои области се ранливи? Која е нивната позиција на пазарот? Каде се очекува да бидат за неколку години?	Кои се релативните сили и слабости на претпријатието на секој пазарен сегмент на кој настапува? Со кои физички, технолошки и човечки ресурси располага претпријатието? Кое ниво на инвестиции е на располагање? На кој начин способностите можат најдобро да бидат искористени?

Слика 1.3: Трите Cs димензии на маркетинг стратегијата<sup>6</sup>

Picture 1.3: The three Cs of marketing strategy

<sup>6</sup> Tapan K. Panda, "Marketing management", 1<sup>st</sup> edition, New Delhi, 2007, p.9.



Во однос на потрошувачите, логично е маркетинг менаџерите да започнат со анализа на нивните потреби, желби и барања во формулирањето на маркетинг стратегија.

**Потребите** се дефинираат како чувства кои изразуваат моментално непостоење или недостаток на: храна, сигурност, облека (основни физиолошки потреби); љубов, почит и припадност (социјални потреби); самоизразување и самопотврдување (лични потреби). Потрошувачите настојуваат да ги задоволат незадоволените потреби преку купување на соодветниот производ или услуга<sup>7</sup>.

**Желби** се начините на кои се изразени потребите (апетит, жед, тежнеење), а се формираат и менуваат под влијание на културни, социјални и лични фактори. Кога потрошувачот е способен да ги задоволи желбите, односно има куповна моќ за да го купи производот, тогаш желбите стануваат **барања**. Всушност, барањето се однесува на количината производи или услуги кои потрошувачот е спремен да ги купи по дадена цена во одреден временски период<sup>8</sup>.

Карактеристично за потрошувачите е тоа што имаат неограничени желби, но ограничена куповна моќ, така што тие не се во можност да ги задоволат сите барања истовремено. Поради ова, тие настојуваат да го направат вистинскиот избор со купување на производ кој нуди најголема вредност за нивните ограничени средства. Но, и претпријатијата се обидуваат на разни начини да дознаат за потребите, желбите и барањата на своите потрошувачи и да креираат маркетинг микс кој ќе понуди поголема вредност од конкурентите. На овој начин, тие се трудат да го олеснат изборот на потрошувачите така што ќе ја изберат нивната понуда.

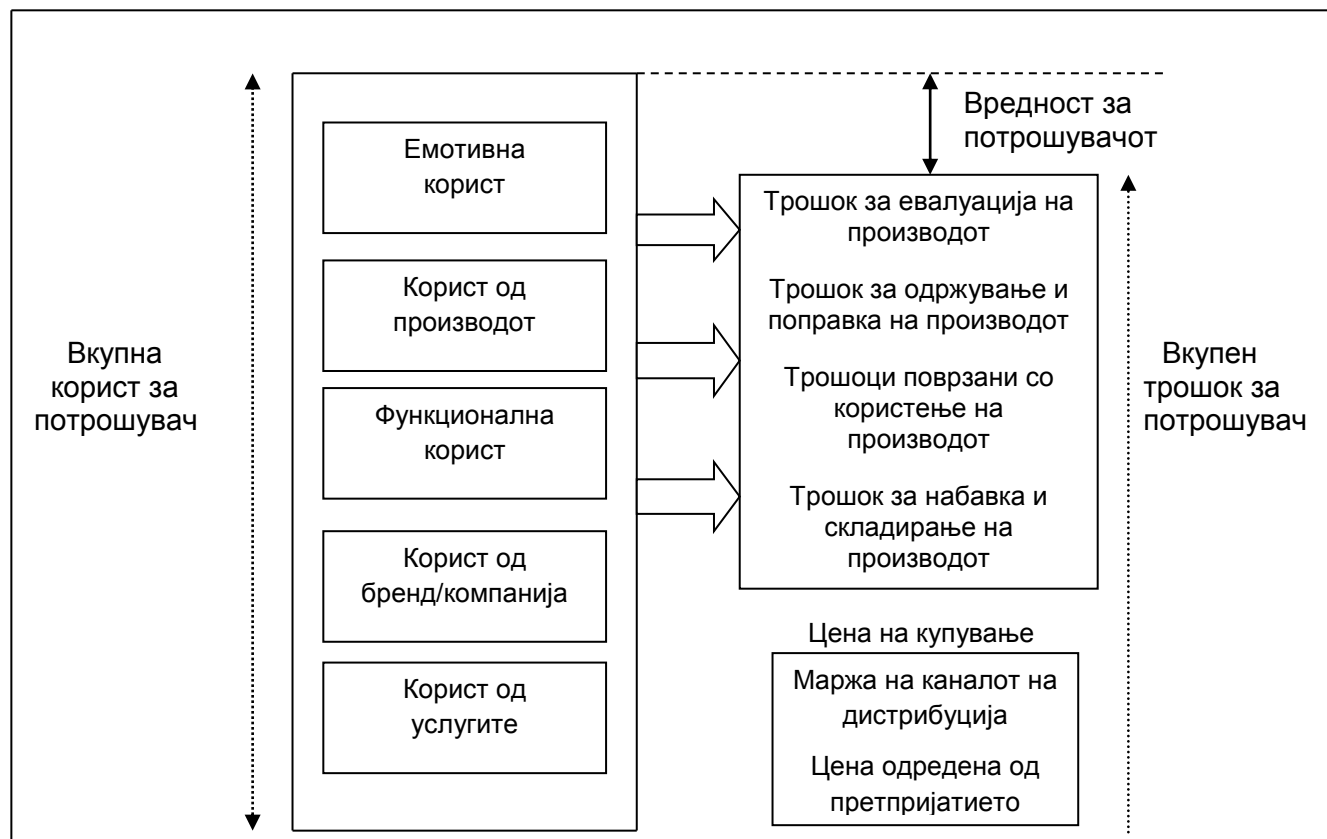
Всушност, претпријатијата постојат за да ги испорачаат ветените вредности до потрошувачите и на тој начин да остварат профит. Доколку не ја испорачаат посакуваната вредност, се губат од нивната меморија. Потрошувачите, пак, ги вреднуваат производите во однос на атрибутите, цените и производителите, а потоа донесуваат одлука за купување на оној производ кој ја максимизира вредноста. Веројатноста за купување е поголема кај производот кој испорачува поголема вредност од останатите. Во овој контекст, потрошувачите се јавуваат како максимизатори на вредноста во услови на ограничената мобилност и информираност.

---

<sup>7</sup> Трајче Мицески, „Стратегиски маркетинг“, интерен материјал, Универзитет „Гоце Делчев“, Штип, 2011, стр.4.

<sup>8</sup> Momčilo Milisavljević, „Marketing“, XX izdanje, Savremena Administracija, Beograd, 2001, str.127.

Вкупните користи и трошоци кои потрошувачите ги добиваат од одреден производ се претставени на следната слика (Слика 1.4.):



Слика 1.4: Дијаграм на вкупна корист и трошок<sup>9</sup>  
 Picture 1.4: Diagram of total benefit and cost

**Вредноста** на потрошувачот ја претставува разликата на очекувани користи од производот и трошоците за негово стекнување (вкупна корист – вкупни трошоци). Всушност, вкупната вредност за потрошувачот е согледаната парична вредност на вкупните економски, функционални и психолошки користи кои потрошувачот ги очекува од понудениот производ. Согледаната вредност за потрошувачот е разликата во евалуацијата на потенцијалните користи и трошоци на дадената понуда и оние на расположливите алтернативи<sup>10</sup>. Ова значи дека од повеќе расположливи алтернативи, потрошувачот настојува да ја избере онаа од која ќе има најголема корист.

На сликата погоре се дадени вкупните користи и трошоци за потрошувачите. Врз основа на нивната проценка, потрошувачот создава план на вредности кој му

<sup>9</sup> Tapan K. Panda, "Marketing management" 1<sup>st</sup> edition, New Delhi, 2007, p.26

<sup>10</sup> Tapan K. Panda, "Marketing management" 1<sup>st</sup> edition, New Delhi, 2007, p.25

помага во вреднувањето на производите и донесување одлука за купување на одреден производ и бренд.

Потрошувачот очекува повеќе користи од производот кој сака да го купи. Основната корист се особините или физичката корист од производот. Кога се купува бренд, значајна корист се добива и од името и угледот на брендот и претпријатието. Функционалната корист се однесува на практичната корист. Исто така, значајни се и услугите проследени со производот. Над сите нив, како најзначајна се јавува емотивната корист и самоизразувањето кое му го овозможува производот.

Од друга страна, за да го купи производот, потрошувачот треба да ја плати цената на производителот, плус маржа која ја наплаќа каналот на дистрибуција во форма на финална цена. Постојат и други трошоци, а се поврзани со евалуацијата, стекнувањето, користењето и одржувањето на дадениот производ.

Вредноста на потрошувачите има динамичен карактер. Како што нивните очекувања се менуваат со тек на време, така и нивното сфаќање за вредноста претрпува промени. Исто така, вредноста варира по потрошувач. Така, одредена вредност може да биде значајна за еден потрошувач, но за друг да биде малку или сосема незначајна. Всушност, кај вредноста постои хиерархија, во чија основа се наоѓа функционалната вредност. Така, доколку производот не ја извршува очекуваната функција која претпријатието ја ветило, веројатноста за негово купување е мала.

Со помош на вредноста се доаѓа до **задоволството** на потрошувачите, што претставува крајна вредност и варијабла за мерење на маркетинг успехот. Всушност, задоволството го мери степенот до кој перформансите на производот се совпаѓаат со очекувањата на потрошувачите. Во случај на совпаѓање на перформансите и очекувањата подолг период, се мисли дека потрошувачот е задоволен. Доколку пак, перформансите ги надминуваат очекувањата, потрошувачот е воодушевен, а кога перформансите на производот не ги исполнуваат очекувањата, потрошувачот е незадоволен. Меѓутоа, на долг рок, задоволниот потрошувач може да стане незадоволен поради промени во неговите очекувања предизвикани од промени во финансиската состојба и фазата во животниот циклус. Поради динамичниот карактер, а со цел задржување и зголемување на задоволството и лојалноста на потрошувачите, потребно е постојано следење и мерење на задоволството преку фокусни групи, анкети и други техники.

За задоволството на потрошувачите значаен придонес има и **квалитетот**. Посветувајќи големо внимание токму на квалитетот, голем број претпријатија го имаат воведено менаџментот на целосен квалитет - TQM (Total quality management), филозофија насочена кон постојано подобрување не само на квалитетот на производите и услугите што ги нуди претпријатието, туку и на луѓето и процесите кои имаат свој придонес. Со други зборови, станува збор за постојано подобрување на целокупното работење на претпријатието. Всушност, TQM е акроним од зборовите: Total, Quality и Management, односно управување со вкупниот квалитет.

*Total (целосен)* значи дека квалитетот е обврска и одговорност на сите процеси и активности во претпријатието кои директно или индиректно учествуваат во создавањето на производот и услугата (производствени, истражување и развој, маркетинг, финансии и др.) и на целиот персонал без разлика на кое организациско ниво се наоѓаат.

*Quality (квалитет)* има најголем придонес за успехот на претпријатието. Најзастапено е мислењето според кое квалитетот на кој било производ или услуга може да се дефинира само од страна на потрошувачот и дека проблемот во дефинирањето е пренесување на идните потреби на потрошувачите во мерливи карактеристики за да може производот или услугата да бидат дизајнирани, произведени и испорачани по цена со која потрошувачот ќе биде задоволен.

*Management (менаџмент)*, односно управувањето е обврска на сите, бидејќи квалитетот мора да биде задача на сите вработени и составен дел на процесите кои учествуваат во задоволување на барањата на потрошувачите.

### 1.3. Прилагодување на маркетинг стратегијата на новите предизвици

Фундаменталните промени во последните години ја наметнуваат потребата за редефинирање на маркетингот и улогата што треба да ја има во XXI век, но и преиспитување на маркетинг стратегијата. Најистакнати меѓу овие промени се<sup>11</sup>:

- Намалување на мегабрендовите како резултат на нападот на ниско брендираните и конкурентите со ниски цени;
- Исчезнување на маркетинг секторите во голем број претпријатија и нивна замена со маркетинг одговорност на повеќе специфично фокусирани функции;

---

<sup>11</sup> Colin Gilligan and Richard M.S. Wilson, "Strategic marketing planning", 2003, p.26.

- Намалување на побарувачката за одредени специјализирани маркетинг вештини, вклучувајќи го прибирањето и анализата на податоци;
- Појава на „нов“ тип на потрошувач кој бара далеку поголема додадена вредност и квалитет на понудите;
- Поголема, поагресивна и поостра конкуренција на пазарите;
- Премин од масовен кон сегментирачки маркетинг;
- Подиректна и подолготрајна соработка како со потрошувачите и надворешните партнери, така и внатре во претпријатието;
- Зголемена улога на електронскиот маркетинг во односите со потрошувачите;
- Зголемена свест за општествена одговорност.

Главните импликации на овие предизвици се гледаат во потребата за постојани подобрувања на квалитетот на производите и услугите, развој на нови и иновативни производи, справување со конкурентите и дополнителни или подобрени услуги за потрошувачите.

Како најзначајни промени кои бараат сериозен пристап од страна на маркетинг менаџерите се:

1. Консолидација на конкуренцијата и појава на неколку големи играчи;
2. Промени во барањата и однесувањето на потрошувачите и
3. Глобализација на пазарите и конкуренцијата.

Според професорот Kashani, маркетинг менаџерите треба да се справат со овие промени на неколку начини. Можеби најочигледна е потребата за далеку подиректна одговорност во рамки на претпријатието, со посебно внимание на управувањето со производот, каде фокусот е на сегментите потрошувачи или одредени производи и технологии. Ефектот од ова би бил подобро интегрирање на маркетинг размислувањето и функционирањето во секојдневното донесување одлуки. Последователно на ова, маркетингот треба да биде повеќе стратешки ориентиран, а помалку специјализиран. Најзначајна е потребата за поголема ориентација кон потрошувачот. Ова значи дека маркетингот не е одговорност само на неколку луѓе, туку го опфаќа целиот персонал на претпријатието вклучен во креирањето и испораката на вредност до потрошувачите. Kashani вели: „Широкото разбирање на маркетинг напорот и потребите на потрошувачите, како и начинот на кој секторите во претпријатието можат да придонесат во креирањето супериорна

вредност за потрошувачите е неопходно доколку претпријатието сака подобро да дејствува на пазарот. На пазарите каде факторите брзо се менуваат, ваквото разбирање ја прави разликата меѓу успех и неуспех<sup>12</sup>. Овие промени понатаму подразбираат поинакви вештини и компетенции на менаџерите со поголем акцент на стратешкото размислување, комуникација и чувствителност на потрошувачите.

Нестабилноста на пазарите е истакната од повеќе автори, а сите од нив тврдат дека развиените западни економии се соочуваат со значајни промени како: високи нивоа на невработеност, постојан дефицит и опаѓање на куповната моќ. Придонес за ова имаат две главни сили: глобализација, како процес на поврзување на светот и забрзаното темпо на технолошки промени (информатички, телекомуникациски, транспортни) кои им овозможуваат на претпријатијата градење на поблиски, подиректни и подолготрајни односи со потрошувачите и партнерите. Тие бараат менаџерите да посветат поголемо внимание не само на способноста на претпријатието да остварува профит на сегашните и потенцијалните пазари во услови на ризик и неизвесност, туку и за начинот на кој овие закани можат да бидат минимизирани. Со други зборови, иако менаџерите се свесни за промените во средината и потребата за проактивно однесување, често се премногу ограничени од секојдневните притисоци и организациската култура, што им оневозможува да ги направат радикалните промени кои средината ги бара. Напротив, остануваат посветени на старите модели на размислување, верувајќи дека таквите начини на вршење на работите ќе се покажат како соодветни и ќе вродат успех.

За да се надмине оваа кратковидност, Wind тврди дека е потребна ориентираност кон потрошувачите, особено признавајќи ја важноста на нивното задоволство, градењето поблиски односи, вредноста на понудата за потрошувачот и фактот дека преферирањето на производот произлегува од лојална база на потрошувачи.

---

<sup>12</sup> Kamran Kashani, Article "Marketing's role is changing: to survive? Perspectives for managers", September, 1996, pp.2-4.

## Втор дел – Анализа на потрошувачите како клучен чекор во формулирањето на маркетинг стратегија

### 2. Неопходноста од разбирање на однесувањето на потрошувачите

Однесувањето на потрошувачите се зема за едно од најсложените прашања во теоретските концепции на маркетингот. Основната причина за ваквиот третман лежи во индивидуалноста на потрошувачот во процесот на купување.

Најсоодветна дефиниција за однесувањето на потрошувачите е проучување на индивидуи, групи или организации и процесот кој тие го користат за да изберат, обезбедат и располагаат со производи, услуги, искуства или идеи во функција на задоволување на своите потреби, како и влијанието кое овие процеси го имаат врз потрошувачот и општеството<sup>13</sup>. Овде се комбинирани елементи од психологијата, социологијата, социјалната антропологија и економијата.

Однесувањето на потрошувачите во процесот на купување е под влијание на: *внатрешни фактори* како демографски, психолошки – животен стил, личност, мотивација, знаење, ставови, верувања и емоции, лични – доход, возраст, занимање, претходно искуство и *надворешни фактори*, како култура, субкултура, локација, националност, семејство, социјална класа, референтни групи, маркетинг микс.

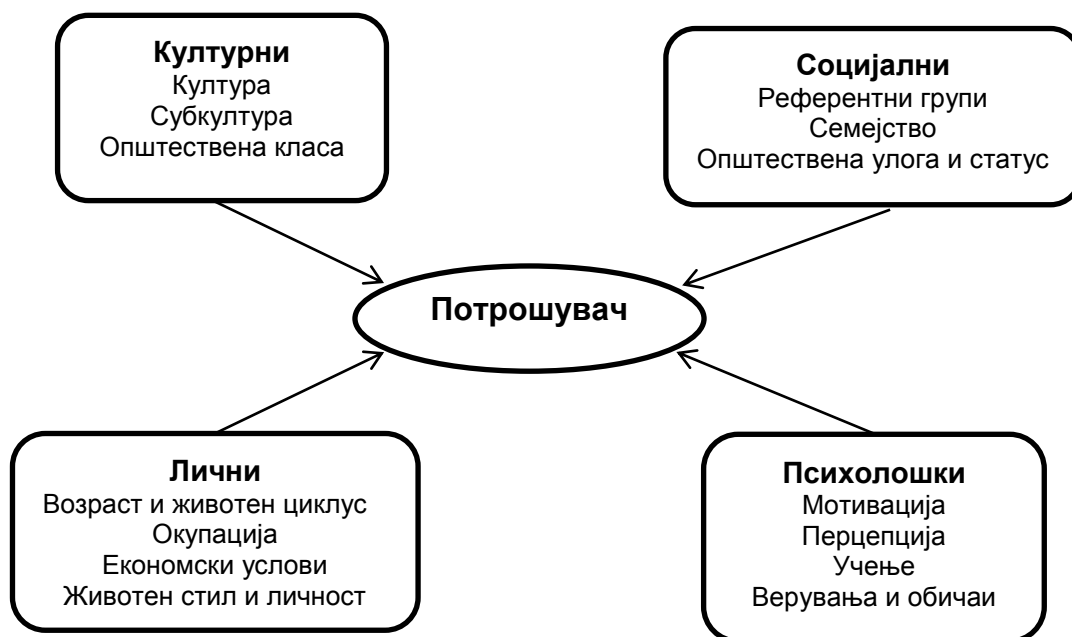
При анализа на однесувањето на потрошувачите, маркетинг менаџерот треба да ги има предвид разликите меѓу купувач и потрошувач, како и нивните последици врз маркетинг стратегијата. Поимот потрошувач се однесува на крајниот корисник, кој го консумира производот за да задоволи своја потреба. Купувач, пак, е лицето кое лично на продажното место го извршува купувањето. Во случајот на прехранбени производи (на пример, јогурт) купувач е најчесто мајката - домаќинката, која купува во име на целото семејство, кое пак се јавува како потрошувач. За да биде ефективна маркетинг стратегијата, неопходно е менаџерот да ги разбере не само барањата на купувачот (на пример, цената), туку и барањата на потрошувачот (на пример, вкус, дизајн).

---

<sup>13</sup> Kuester, Sabin, "Strategic Marketing & Marketing in Specific Industry Contexts", University of Mannheim, 2012, p. 110.

## 2.1. Фактори кои го детерминираат однесувањето на потрошувачите

Секој потрошувач го карактеризира одредена низа на внатрешни и надворешни фактори, кои го водат неговото однесување во процесот на купување. Овие фактори можат да се групираат во четири групи: културни, социјални, лични и психолошки фактори<sup>14</sup>. Тие се претставени на следната слика.



Слика 2.1: Фактори кои влијаат на однесувањето на потрошувачите<sup>15</sup>  
 Picture 2.1: Factors influencing consumer behaviour

Од аспект на маркетинг менаџерот, повеќето фактори се надвор од негова контрола, а од тука произлегуваат и тешкотиите да се разбере однесувањето на потрошувачите. Во овој поглед, колку повеќе напор ќе се вложи во разбирање на меѓусебната интеракција на факторите, толку полесно ќе се разбере нивното влијание врз однесувањето на потрошувачите во процесот на донесување одлука за купување.

<sup>14</sup> Colin Gilligan and Richard M.S. Wilson, "Strategic marketing planning", 2003, p.225.

<sup>15</sup> Colin Gilligan and Richard M.S. Wilson, "Strategic marketing planning" 2003, p.226.



### 2.1.1. Културни фактори

Од сите четири видови фактори, најфундаментално е влијанието на културните фактори, поради што е и логично да се започне со нивно објаснување во анализата на однесувањето на потрошувачите. Во оваа група спаѓаат културата, субкултурата и општествената класа.

Од нив, **културата** се покажува како фактор кој има најголемо и долгорочно влијание врз однесувањето на потрошувачите. Овој фактор придонесува општествата меѓусебно да се разликуваат во однос на јазикот, верувањата, обичаите, законите, знаењето, уметноста, фолклорот, технологијата итн.

Во економската теорија постојат многубројни дефиниции за културата. Човечкото однесување Котлер<sup>16</sup> го смета како резултат на процесот на учење во кој индивидуите стекнуваат низа вредности, перцепции, преференции и модели на однесување, сето тоа како резултат на нивната социјализација со семејството и другите клучни социјални институции. Schiffman и Kanuk<sup>17</sup> тврдат дека културата, барем во Западниот свет, вклучува: достигнувања, успех, ефикасност, напредок, материјална удобност, практичност, индивидуализам, слобода, хуманитаризам и младост. Токму овие вредности, во голема мера ги детерминираат и водат моделите на однесување. За потребите на формулирање маркетинг стратегија, културата може да се дефинира како низа од вредности, верувања, обичаи, ставови и однесувања прифатени од едно општество, а кои се манифестираат кај потрошувачите во процесот на донесување одлука за купување.

За маркетингот е важен фактот дека културата има влијание врз однесувањето на потрошувачите. Ова е особено изразено преку јазикот и комуникацијата, исхраната, начинот на облекување, работните навики, учењето, интерперсоналните односи и сл. Културата влијае на структурата на потрошувачката, процесот на одлучување и промоцијата од страна на претпријатијата.

Во однос на прехранбените производи, со културата се пропишани нормите, стандардите и правилата во однос на тоа што и кога да се појадува, руча и вечера, што да се служи на свадби, прослави, пикник. Во тесна врска со однесувањето на потрошувачите се културните ритуали, како стандардизирани активности кои периодично се повторуваат, а се одбележуваат со одредени производи. Така на

---

<sup>16</sup> Philip Kotler, "Principles of marketing" 8<sup>th</sup> edition, 1998, p.175.

<sup>17</sup> Leon G.Schiffman, Leslie L. Kanuk, "Consumer behaviour" 2<sup>nd</sup> edition, 1983, pp.404-420.

пример, велигденските празници како ритуал се одбележуваат со црвените велигденски јајца, велигденска трпеза и декорација и сл. Денес, сè почесто е купувањето производи и брендови поради нивното симболично значење како одраз на висок квалитет и луксуз. Културните симболи можат да бидат вербални: оглас во списание, весник и на интернет или, пак, невербални: боја, амбалажа и облик.

Културата како широка група на вредности е под влијание, но и влијае на субкултурата како потесен сегмент во кој потрошувачот понатаму се развива. **Субкултурата** се однесува на постоењето на поголеми или помали групи во рамки на културата, кои се карактеризираат со специфични вредности, обичаи и навики во потрошувачката. Овде се вбројуваат национални, регионални, географски и етнички групи, кои меѓусебно покажуваат големи разлики во однос на етиката, културните параметри, табуа, ставовите и животниот стил<sup>18</sup>. Врз основа на постоењето на субкултурни групи, се појавил мултикултурниот маркетинг чија цел е задоволување на специфичните потреби на нивните членови<sup>19</sup>. За успешна маркетинг стратегија, освен што е потребно да се утврди и следи културната средина, неопходно е општеството да се сегментира на субкултури, односно на потесни културни групи кои покажуваат сличности во однесувањето при купување.

Влијанието на субкултурата дополнително има влијание врз третата низа на културни варијабли – социјалната стратификација, а особено **општествената класа**. Имено, секое општество е хиерархиски поделено на општествени класи, а секоја класа е различен целен пазар и различно влијае на однесувањето на потрошувачите кои како поединци припаѓаат на овие класи. Поради влијанието на овој фактор, честопати изборот на одреден бренд не е заради задоволување на одредена потреба, туку искажување на материјалниот статус, животниот стил и професионалната ориентација<sup>20</sup>. Како клучни карактеристики на општествената класа се земаат следните<sup>21</sup>:

- Индивидуите од одредена општествена класа покажуваат поголеми сличности во однос на потребите, однесувањето, интересите, животниот стил и сл. во однос на оние кои припаѓаат на различни општествени класи;

---

<sup>18</sup> Colin Gilligan and Richard M.S. Wilson, "Strategic marketing planning", 2003, p.227.

<sup>19</sup> Radmila Živkovic, „Ponašanje potrošača“ prvo izdanje, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011, str.94.

<sup>20</sup> Del I. Hawkins, David L. Motherbaugh, "Consumer behaviour-Building marketing strategy", McGraw-Hill College, 11<sup>th</sup> edition, 2009, p.136.

<sup>21</sup> Colin Gilligan and Richard M.S. Wilson, "Strategic marketing planning", 2003, p.227.

- Општествената класа се определува врз основа на голем број варијабли, како што се занимање, приход, образование и вредности, а не исклучиво на една варијабла;
- Индивидуите можат да се движат од една во друга општествена класа.

Сè уште важи претпоставката за големо влијание на општествената класа во области како што се облека, автомобили, туристички аранжмани, слободно време, медиуми и др., иако поновите истражувања водат кон промена на овие идеи како резултат на зголемената општествена мобилност.

Во САД, општеството традиционално е поделено на 7 класи<sup>22</sup>:

- Горна висока класа (помалку од 1%) – Овде спаѓа општествената елита со наследен статус. Карактеристично за нив е тоа што издвојуваат големи парични средства за хуманитарни цели, поседуваат недвижен имот на бројни локации, се образуваат на престижни универзитети, организираат балови за промоција, а служат и како референтна група и пазар за елитни добра;
- Долна висока класа (2%) – Лица кои со сопствен труд стекнале богатство или т.н. нови богаташи. Како потрошувачи избираат впечатливи производи со цел да ги воодушеват пониските слоеви;
- Висока средна класа (12%) – Овде спаѓаат професионалци и менаџери на фирми. Фокусирани се кон своето образование и кариера, кон семејството и семејните вредности. Добри потрошувачи се на пазарот на мебел, апарати за домаќинство, недвижности, автомобили, облека и сл.;
- Средна класа (32%) – Лица со просечна плата, живеат во добри соседства, возат увозни автомобили, купуваат производи кои се во тренд, се трудат да обезбедат високо образование за своите деца;
- Работничка класа (38%) – Лица со просечна плата, имаат голема поддршка од роднините, не одат на далечни патувања;
- Горна ниска класа (9%) – Лошо платени работници кои работат неквалификувана работа, необразовани се и живеат на маргините на сиромаштијата;
- Долна ниска класа (7%) – Лица без работа, преживуваат со социјална помош.

---

<sup>22</sup> Del I. Hawkins, David L. Motherbaugh, "Consumer behaviour-Building marketing strategy" McGraw-Hill College, 11<sup>th</sup> edition, 2009, pp.136-143.

Сликовито претставена, традиционалната структура на американското општество има форма на ромбоид (тесна на врвот и дното, а широка на средината) што укажува на фактот дека средните класи се најбројни, што е карактеристично за развиените земји. Спротивно на ова, кај помалку развиените земји структурата има форма на пирамида, во чија основа се наоѓаат сиромашните како најбројна класа.

### 2.1.2. Социјални фактори

Откако се анализирани културните фактори, маркетинг менаџерот треба да го анализира влијанието и на голем број социјални фактори, во кои се вбројуваат референтните групи, семејството како најзначајна референтна група и општествената улога и статус на поединецот.

Во природата на човекот, како општествено суштество, е да комуницира и да се зближува со други лица во средината и на тој начин да креира формални и неформални односи. Во однос на степенот на формалност, разликуваме формални и неформални групи. Формалните групи се карактеризираат со јасно дефинирана структура, пишани норми и правила на однесување, јасно одредени функции и улоги. Тие се формираат за остварување на одредени економски, социјални, политички и алтруистички цели. Спротивно на нив, неформалните групи се одликуваат со поголема слобода на однесување, неформални начини на комуникација и кај нив не постојат однапред утврдени цели кои треба да се остварат.

Под **референтна група** се подразбира групата чии вредности, стандарди и однесување служат како пример и водач на поединецот во желбата да стане дел од истата. Со припаѓањето во одредена група, поединецот е под влијание од воспоставените стандарди на ниво на групата, но и од други групи со кои е во интеракција. Она што е важно за претпријатијата е тоа што потрошувачите во процесот на купување, во различни ситуации се однесуваат различно под влијание на различни референтни групи.

Според степенот на формалност референтните групи можат да се поделат на<sup>23</sup>:

- 1) *Примарни групи* – неформални групи во кои поединците се во силна интеракција. Овде спаѓаат семејство, соседи, колеги и пријатели;

---

<sup>23</sup> John C. Mowen, "Consumer behavior", 2<sup>nd</sup> edition, New York, 1990, p. 464.

- 2) *Секундарни групи* – се карактеризираат со поголем степен на формалност во однос на примарните групи, но интеракцијата е на пониско ниво. Овде спаѓаат синдикатите, верските групи и професионалните здруженија.

Според степенот до кој поединецот се идентификува со референтната група, разликуваме<sup>24</sup>:

- 1) *Аспирациски групи* – групи во кои поединците сакаат да припаѓаат;
- 2) *Дисоцијални групи* – групи чии вредности и однесување поединците ги избегнуваат.

Класификацијата на референтните групи според степенот на влијание е следната<sup>25</sup>:

- 1) *Информативни групи* – Влијаат на информираноста и знаењето на потрошувачите во процесот на купување;
- 2) *Нормативни групи* – Влијание врз системот на вредности (она што се смета за правилно, соодветно, разумно и добро);
- 3) *Идентификациони групи* – Разликата во однос на нормативните групи е кај мотивацијата на поединецот за усогласеност. Така, кај нормативните референтни групи, поединецот има тенденција да се усогласи од практични причини (облекувањето во согласност со стандардите на претпријатието помага во кариерата, но не постои вистинска мотивација за облекување на тој начин надвор од работа). Спротивно на тоа, членовите се усогласуваат со стандардите на идентификационите групи поради целта за припаѓање (член на религиозна група може да го носи симболот и надвор од црквата бидејќи тоа е дел од неговиот идентитет).

Влијанието на референтните групи е различно кај различни производи и брендови, како и во различни фази во животниот циклус на производот. Помеѓу разните производи и брендови, се мисли дека референтните групи подиректно влијание имаат кај автомобилите, пијалаците, облеката и цигарите. Притоа, најсилно е влијанието кај трајните потрошни добра и скапи брендирано производи, а најслабо кај производите за секојдневна употреба. Меѓутоа, нивното влијание се менува во текот на животниот циклус на производот. Така, во фазата на воведување, одлуката за купување е под значајно влијание од други лица, иако влијанието во однос на

---

<sup>24</sup> Colin Gilligan and Richard M.S. Wilson, "Strategic marketing planning" 2003, p.228.

<sup>25</sup> Lars Perner, "Consumer psychology", Marshall School of Business, University of Southern California, Blog subscription.

изборот на бренд не е големо. Во фазата на раст, референтните групи влијаат врз изборот и на производот и на брендот, додека во фазата на зрелост, влијанието е насочено кон брендот, но не и кон производот. Во фазата на опаѓање, пак, влијанието на референтните групи е значително слабо, како во однос на изборот на производ, така и во изборот на бренд. Овие сознанија му обезбедуваат серија упатства на маркетинг менаџерот, а можеби најзначајна е потребата за идентификување на лидерот во секоја референтна група. Мислењата за лидерството се значително променети во последните години. Така, доколку порано се веруваше дека лидерството е ограничено на истакнати личности во општеството, денес е прифатено мислењето дека секој поединец може да биде лидер во одредени околности, а следбеник во други. Ваквите промени го отежнуваат идентификувањето на лидерот и ја зголемуваат потребата за разбирање не само на демографските, туку и на психолошките карактеристики на групата врз која менаџерот се обидува да влијае.

**Семејството** како примарна референтна група и социјален фактор има најсилно влијание врз поединецот во формирањето на однесувањето, ставовите и вредностите. Притоа, треба да се прави разлика меѓу семејство и домаќинство. Иако секое семејство е домаќинство, не значи дека и секое домаќинство истовремено е семејство. Под семејство се подразбира две или повеќе лица кои живеат заедно и се крвно поврзани - брак или посвојување, додека под домаќинство се подразбира група луѓе кои сочинуваат потрошувачка заедница. Оттука, домаќинството е основна потрошувачка единица од аспект на маркетингот.

За повеќето производи, најголемо влијание врз однесувањето има семејството, како поширокото семејство (родители, браќа и сестри), така и јадрото на семејството (брачен другар и деца). Влијанието не е само во однос на надворешното опкружување (економско, политичко, социјално), туку и во однос на внатрешните мотиви и карактеристики на поединецот. Семејството како фактор на однесувањето на потрошувачите е предмет на голем број истражувања чија цел е утврдување на улогата и влијанието на различни членови на семејството. Заклучоците кои се изведени од истражувањата се следните<sup>26</sup>:

- Вклученоста на двата партнера во одлуките за купување варира по категории на производи, но жената сè уште има главна улога кога станува збор за храна и облека;

---

<sup>26</sup> Colin Gilligan and Richard M.S. Wilson, "Strategic marketing planning", 2003, p. 229-230.

- Заедничкото донесување одлуки за купување од страна на мажот и жената е сè повеќе карактеристика за скапите производи, каде опортунитетниот трошок од донесување „погрешна“ одлука е поголем.

На поопшто ниво, истражувањето во Америка (Davis, 1970) има идентификувано три модели на донесување одлука од страна на семејството, како и одделните категории производи на кои секој модел се однесува. Тие се<sup>27</sup>:

- 1) Доминантен сопруг – животно осигурување, автомобили и телевизори;
- 2) Доминантна сопруга – машини за перење, теписи, прибор за кујна и мебел кој не е за дневна соба и
- 3) Заедничко одлучување – одмори, домување, мебел и забава.

Иако ова истражување е корисно по тоа што прави разлика меѓу одделните модели на донесување одлука, резултатите треба да се третираат со одреден степен на внимателност доколку улогите, моќта и стручноста во семејството се менувале и сè уште значајно се менуваат.

Последниот социјален фактор кој влијае на однесувањето при купување се однесува на **улогата и статусот** на поединецот генерално во општеството, како и во рамки на групата. Секој поединец има свое место во општеството, од каде произлегува неговата улога и статус, а дополнително и неговата куповна моќ како потрошувач. Во однос на куповната моќ, односно што и колку може да купи потрошувачот, постојат неколку фактори кои влијаат на општествената улога и статус, а тоа се<sup>28</sup>:

- *Професионална ориентација* – Се мисли дека е најсоодветниот критериум за оценување на општествениот статус. Професиите можат да се рангираат според степенот на образование, платата, условите за работа и сл. Така, професијата која бара повисок степен на образование е подобро платена и обратно;
- *Приход* – Од големината и структурата на поседуваниот имот и платата ќе зависи и видот на производи и услуги што можат да си ги дозволат одделните потрошувачи. И овој критериум, исто така, е поврзан со припаѓањето на одредена општествена класа;

---

<sup>27</sup> John C.Mowen, цитирано дело, стр. 518-524.

<sup>28</sup> Michael R.Solomon, Nancy J.Robolt, "Consumer behavior in fashion", 2004, p.281.

- *Лични способности* – Важни се за градење на личниот углед и репутација, како и издигнување на повисоко хиерархиско ниво во општеството. Така, вредните и талентирани поединци со добар материјален статус, многу полесно се прилагодуваат на вредностите, обичаите и однесувањата карактеристични за повисоките нивоа.
- *Животен стил* – Однесувањето на потрошувачите зависи од економски (доход, степен на образование, професија, имот), социјални (референтни групи), културни и лични фактори (личност, мотиви, ставови). Потрошувачите кои припаѓаат на иста општествена класа, иста професија и степен на образование, можат да имаат различен животен стил, што укажува на индивидуалноста и уникатноста на поединецот.

Имајќи ги предвид бројните социјални фактори кои влијаат врз одлуката на потрошувачите за купување одреден производ или услуга, претпријатијата се трудат да ги искористат предностите на овие фактори за да ја максимизираат ефективноста во рекламирањето.

### 2.1.3. Лични фактори

Истражувањата во последните години покажуваат дека одредени демографски варијабли, како возраст и животен циклус, окупација, економски услови, животен стил и личност, се значајно променети. Така, на пример, многу претпријатија за играчки ги препознаваат разликите меѓу децата на различни возрасти и така ги прилагодуваат своите понуди. На тој начин не само што е максимизиран потенцијалот за развој на децата, туку и задачата на родителите, пријателите и роднините за избор на играчка е значително олеснета.

**Личноста** на поединецот, односно неговиот идентитет, особини, ставови, уверувања, желби, емоции и навики имаат значително влијание врз неговото однесување како потрошувач. Во економската литература, различни автори им даваат примат на различни особини на поединците, а од таму произлегуваат различни дефиниции за поимот личност. Така, некои дефиниции главен акцент ставаат на потребите и мотивите на личноста со цел да се укаже на динамичкиот карактер на поимот личност, додека некои, поголемо внимание обрнуваат на навиките со цел да се увиди на кој начин реагираат поединците во рутински ситуации.



Некои дефиниции, пак, ги нагласуваат вродените биолошки особини и инстинкти, додека некои најголемо значење им даваат на социјалните фактори.

Сличноста меѓу личноста и начинот на кој пораката е примена, т.е. усогласеноста на пораката со профилот на примателот, може да има значајна улога за успехот на пораката. Во еден експеримент, пет реклами за еден ист производ, биле дизајнирани на начин кој ги рефлектира петте главни особини на човечката личност (екстравертност, совесност, соработка, емоционална стабилност и отвореност за нови искуства). Резултатите покажале дека колку е поголема врската меѓу рекламата и особините на учесниците, толку е попозитивна оценката<sup>29</sup>. Ова значи дека пораките кои се соодветно прилагодени на особините на личноста на целните потрошувачи се поефективни.

Во процесот на донесување одлука, поединецот како потрошувач не дејствува самостојно, туку честопати е под влијание на други личности. Колку е покомплексна одлуката за купување, толку е поголем бројот на личности вклучени во процесот на одлучување. Од оваа причина, маркетинг менаџерите треба да откријат кои личности се „кријат“ зад потрошувачот и каква е нивната улога во одлучувањето.

Кога се зборува за личноста на поединецот, не може а да не се спомне **претставата за себе**, односно **личниот концепт**. Овој поим се однесува на перцепцијата, ставовите и емоциите на поединецот за самиот себе, а тргнува од претпоставката дека производите кои потрошувачот ги купува го изразуваат неговиот идентитет. Сликата за самиот себе се формира и менува како резултат на контактите со други поединци во средината, имплицитното и експлицитното учење, стекнатите способности и искуство. Притоа, треба да се прави разлика меѓу идеалниот личен концепт кој се однесува на претставата која потрошувачот би сакал да ја има за себе и актуелниот личен концепт кој се однесува на реалната состојба, одразувајќи ги и позитивните и негативните карактеристики на потрошувачот. Практиката покажува дека поединците многу малку се познаваат самите себе. За жал, полесно за поединците е да ги осознаваат и оценуваат туѓите особини и личности, што им оневозможува да формираат престава за самите себе, што пак, е поврзано со нивото на интелигенција, култура и етика, воспитанието и процесот на социјализација.

---

<sup>29</sup> Hirsh, J. B., Kang, S. K., & Bodenhausen, G. V., Personalized persuasion: "Tailoring persuasive appeals to recipient personality traits", Psychological Science, 2012, pp.578-581.

Голем број автори и истражувачи во текот на последните 30 години тврдат дека личноста на поединецот и неговата претстава за самиот себе влијае врз изборот на производ и бренд. Ако претпоставиме дека ова е точно, тогаш разумно е при водењето на маркетинг стратегија, личноста да се земе предвид при сегментација на пазарите, репозиционирање на брендот, развој на нови производи, модификација на промотивните пораки. Притоа, изборот може да го одразува туѓиот концепт за личноста, односно како другите го гледаат поединецот, но најчесто ја одразува реалната слика за самиот себе или како би сакал да се види. Ова е повеќе карактеристика за производите за широка потрошувачка, отколку за производите за индивидуална употреба. Потрошувачите, пак, кои се многу критични кон самите себе, односно многу чувствителни за мислењето кои другите го имаат за нив, преферираат производи кои во моментот се актуелни<sup>30</sup>.

Во практика, истражувачите, како што е Foxall, истакнале дека бројните емпириски истражувања не успеале да најдат значајна врска помеѓу личноста и потрошувачките шеми. Особено разочарувачки бил фактот дека личноста често се покажува како помалку прецизен показател на однесување на потрошувачите за разлика од традиционалните фактори како што се социјалните класи, возраст и претходните искуства. Ставот на Foxall во голема мера е базиран на неубедливи резултати кои произлегле од бројните студии, од кои најпознатата е спроведена од Evans во 1959 година. Оваа студија била стимулирана од начинот на кој американските Ford и Chevrolets биле промовирани со различни карактеристики, така што изгледало дека имаат различна „личност“. Така, Ford купувачите биле идентификувани како независни, импулзивни, машини, прифаќачи на промени и самоуверени, додека Chevrolet купувачите како конзервативни, свесни за престиж, помалку машини и избегнувачи на екстреми. Evans ја истражувал валидноста на овие објаснувања со примена на Edwards тестот за личен избор, кој ги мери потребите за достигнување, доминација, промени, агресија итн. кај Ford и Chevrolet сопствениците. Постигнатите резултати на овие две групи сопственици не покажале значајна разлика како што било предвидувано.

**Животниот стил** може да се дефинира како начин на живеење на поединецот, изразен преку неговите активности. Се мисли дека животниот стил започнува да се оформува уште од најрана возраст преку процесот на биолошки развој и интеракција

---

<sup>30</sup> Philip Kotler, Kevin Line Keller, *“Marketing management”*, 13<sup>th</sup> edition, 2006, p.183.

со средината под дејство на социјалните, психолошките и економските фактори. Од аспект на потрошувачот, животниот стил ги одразува потребите, ставовите и одлуките за купување и употреба на одредени производи и услуги. Во тој поглед, препознавањето на животниот стил на целните потрошувачи и можната промена е од големо значење за маркетинг менаџерите бидејќи на тој начин можат да дознаат кои производи, услуги и брендови ги преферираат целните потрошувачи. Добар показател за големото значење на животниот стил е зголемената популарност на списанија, интернет страни и каталози чија главна тема е животниот стил.

Во однос на однесувањето на потрошувачите, потрошувачката често се реализира според одредени шеми карактеристични за целата група на која припаѓа потрошувачот. Но, токму животниот стил му овозможува на поединецот да излезе од овие шеми и да ја покаже својата индивидуалност, без разлика дали станува збор за храна, облека, спорт и сл. Ако еднаш се утврдени потрошувачките шеми на целните групи, не значи дека маркетинг стратегијата ќе успее. Животниот стил, потребите, желбите на потрошувачите постојано се менуваат под влијание на бројни фактори, а следствено на тоа потребни се соодветни промени и во маркетинг стратегијата.

**Економското објаснување** на однесувањето на потрошувачите тргнува од претпоставката дека потрошувачот е рационално суштество кое се јавува на пазарот и донесува одлука за купување на хомогени производи и услуги меѓу различни алтернативи врз основа на расположливите информации за пазарот, а со цел максимизирање на користа и задоволството. Во економските фактори кои влијаат на изборот на производ и услуга влегуваат: цена, доход, економски циклус, животен стандард и сл. Сепак, како најзначајни фактори во целиот процес на одлучување се јавуваат цената и доходот како ценовни фактори. Овие фактори влијаат уште во предкуповниот процес кога се собираат информации за производот, потоа во куповниот процес кога се врши рационален избор меѓу алтернативите, како и во посткуповниот процес, манифестирано како задоволство или незадоволство од користениот производ, што пак, соодветно влијае на идното однесување при купување.

**Цената** се јавува како најзначаен критериум при изборот на производи. Всушност, нивото на цени и односот на конкурентските цени се најважните фактори од кои зависи како побарувачката на потрошувачите, така и профитот на претпријатијата. Потрошувачите кои купуваат производи по одредена цена значи

мислат дека таа е прифатлива, разумна и соодветна на користа која ја очекуваат од нивната употреба. Честопати цената се поврзува со квалитетот, така што некои потрошувачи се подготвени да платат повеќе за брендови со кои имале позитивно искуство. Поврзано со цената е законот на побарувачка кој го покажува обратно пропорционалниот однос меѓу цената и бараната количина – зголемувањето на цената на производот, во услови на непроменетост на останатите фактори, ја намалува бараната количина за тој производ и обратно<sup>31</sup>. Од овој закон произлегува дека со менување на цената се менува и побарувачката, но во спротивна насока. Колкава ќе биде промената се утврдува со ценовната еластичност на побарувачката како показател за интензитетот на реакција на бараната количина на промената на цената.

Основен фактор кој ја детерминира големината на сегашната и идната потрошувачка е **доходот** на потрошувачите. Во овој поглед, потребно е да се анализираат расположливиот и дискрециониот доход. Расположливиот доход ги опфаќа сите извори на приход (плата, кредити, камати по основа на заштеди и инвестирања), од кои понатаму потрошувачот еден дел троши, а другиот го заштедува. Притоа, постои позитивна корелација меѓу доходот и потрошувачката – со зголемување на расположливиот доход се зголемува и личната потрошувачка (зголемена куповна моќ) и обратно<sup>32</sup>. Дискрециониот доход, пак, го претставува оној дел од расположливиот доход кој преостанува по намирувањето на сите неопходни (егзистенцијални) потреби. Овде влегуваат плата, кредит, камата по основа на штедење и инвестирање, намалени за износот на данок и такси. И дискрециониот доход е позитивно поврзан со потрошувачката. Големината на доходот ја означува куповната моќ (способноста) на потрошувачите за купување и можноста за избор на различни производи во однос на цената, квалитетот и сл. Логично е потрошувачите со повисоко ниво на доход да преферираат поскапи и поквалитетни производи и брендови, за разлика од потрошувачите со ниско ниво на доход кои претежно се насочени кон неопходните производи и услуги.

**Економскиот циклус** има големо влијание врз тековното однесување на потрошувачите при купување. Така, во фазата на рецесија, изразена преку намалено производство, вработеност и животен стандард, кај потрошувачите се забележува

---

<sup>31</sup> Таки Фити, „Основи на економија“, прво издание, Економски факултет, Скопје, 2006, стр.54.

<sup>32</sup> Таки Фити, „Основи на економија“, прво издание, Економски факултет, Скопје, 2006, стр.48.

намалување на куповната моќ и зголемување на песимизмот. Ефектите се поретки купувања, намалена побарувачка и потрага по пониски цени. Спротивна на ваквата состојба, во фазата на експанзија, изразена преку пораст на производство, вработеноста и животниот стандард, кај потрошувачите се забележува зголемување на куповната моќ и оптимизмот. Ефектите се почести купувања и зголемена побарувачка.

**Животниот стандард**<sup>33</sup>, Светската банка го има дефинирано како „ниво на благосостојба на поединец, група или на ниво на земја, мерено според нивото на приход (на пример, BDP по жител) или според количината на различни производи и услуги кои се конзумираат (на пример, број на автомобили на 1000 жители)<sup>34</sup>“. За разлика од минатото, денес е забележан пораст на животниот стандард, намален број на работни часови, повеќе слободно време и зголемен животен век. Позитивните ефекти од порастот на животниот стандард е можноста да се купи поголема количина производи за истиот труд, а производите кои порано се сметале за луксузни (автомобил, телевизор, компјутер) и кои биле достапни само за богатите, денес можат да си ги дозволат сите категории потрошувачи. Токму опременоста на домаќинствата со трајни потрошни добра (телевизор, фрижидер, шпорет и сл.) се користи како показател за мерење на животниот стандард. Друг показател е Индексот на човечки развој<sup>35</sup> кој го проценува долгорочниот напредок на секоја земја во три димензии: здравје, образование и приход<sup>36</sup>. Овој индекс за Македонија изнесува 0.740, што е под просекот во регионот и ја става нашата земја на 78 место од вкупно 187 земји<sup>37</sup>.

Денес потрошувачите се соочуваат со широк асортиман на производи со различни карактеристики, цени, квалитет и слично, при што се поставува прашањето: На кој начин вршат избор на производите кои ги купуваат? Одговор на ова прашање дава теоријата на избор на потрошувачите. Оваа теорија помага да се предвиди однесувањето на потрошувачите при промена на пазарните услови, како и да се разбере ценовната и доходовната еластичност. Теоријата на избор на потрошувачите

<sup>33</sup> Англ. Standard of living.

<sup>34</sup> [www.worldbank.org](http://www.worldbank.org)

<sup>35</sup> Англ. Human Development Index-HDI.

<sup>36</sup> [www.hdr.undp.org](http://www.hdr.undp.org)

<sup>37</sup> <http://hdrstats.undp.org/en/countries/profiles/MKD.html>

се базира на четири основни претпоставки кои истовремено се покажуваат како основни елементи за разбирање на однесување на потрошувачите<sup>38</sup>:

- 1) Прво, потрошувачот секогаш располага со ограничен доход;
- 2) Второ, цените на расположливите производи се дадени, т.е. потрошувачот не може да влијае врз нив;
- 3) Трето, во услови на широк избор на производи и ограничен доход, потрошувачите ги избираат оние производи кои го максимизираат неговото лично задоволство;
- 4) Четврто, потрошувачот ги групира, вреднува и комбинира различните производи според своите вкусови и преференции, а во зависност од задоволството што му го даваат.

Првите две претпоставки се однесуваат на реалните економски фактори кои се однесуваат на буџетското ограничување и видот на производи кои можат да си ги дозволат потрошувачите, додека последните две се однесуваат на личното задоволство од користењето на производот, т.е. произлегуваат од теоријата на корисноста. Во процесот на купување, потрошувачите се соочуваат со неограничен избор на производи, желби и преференции од една страна, но и со ограничен доход од друга страна. За да се направи вистинскиот избор, потребна е нивна соодветна комбинација.

#### **2.1.4. Психолошки фактори**

Психологијата како наука која го проучува човекот и неговата внатрешна состојба (емоции, мотиви, перцепција) има ефекти кои се манифестираат надворешно во форма на одлуки за купување. Посебно внимание во анализата на потрошувачите се посветува на проучување на индивидуалните карактеристики на потрошувачот како поединец во процесот на донесување одлука за купување на одредени производи. Во психолошките фактори кои имаат значително влијание врз однесувањето на потрошувачи влегуваат: мотивација, перцепција, учење, верувања и обичаи.

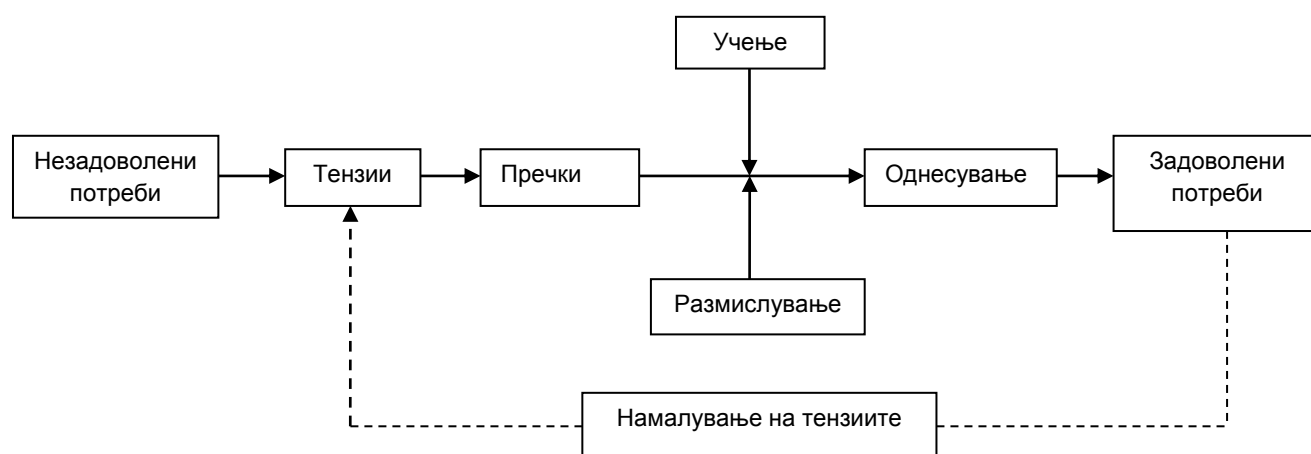
Во целта за остварување поголем профит почетна точка е разбирање на потребите, желбите и барањата на потрошувачите и избор на најдобриот начин за нивно задоволување. Од овие причини, не треба да нè чуди големата примена на

---

<sup>38</sup> Таки Фити, „Основи на микроекономија“, прво издание, Економски факултет, Скопје, 2006, стр.66.

психологијата во маркетингот и фактот дека претпријатијата поголемо внимание обрнуваат на психолошките, отколку на економските и социјалните фактори.

Првиот фактор, **мотивацијата**, истовремено е и најважен, но и најкомплексен за анализа. Под мотивација се подразбира движечката сила која го тера потрошувачот да се однесува на одреден начин во процесот на купување<sup>39</sup>. Најпрво е потребно да се препознае разликата меѓу биогени потреби, кои се физиолошки (глад, жед и непријатност) и психогени потреби кои, всушност, се психолошки состојби на тензија (овде спаѓа потребата за почит и желбата за признавање и припаѓање). Истражувањата покажуваат дека потрошувачите имаат слични потреби кои ги искажуваат на различен начин во процесот на купување. Процесот на мотивација може да се прикаже на следниот начин:



Слика 2.2: Процес на мотивација кај потрошувачите<sup>40</sup>

Picture 2.2: Consumer motivation process

Почетна точка во процесот на мотивација се незадоволените потреби, желби и барања. Кога тие ќе станат доволно интензивни, создаваат притисок, односно тензија која поттикнува активност насочена кон нивно задоволување. Но, на патот кон остварување на целта за задоволување на потребата, потрошувачите се соочуваат со помали и поголеми пречки. За да ги надминат, тие се однесуваат на одреден начин врз основа на претходни искуства, учење и размислување. До кој степен ќе биде задоволена потребата ќе зависи од видот и интензитетот на преземените активности. Притоа, честопати се случува различни цели да бидат остварени со исти

<sup>39</sup> Del I. Hawkins, Roger J. Best, Kenneth A. Coney, "Consumers Behavior - Implication for Marketing Strategy", 4<sup>th</sup> edition, Richard D. Irwin, Inc., Homewood, Boston, 1989, p.355.

<sup>40</sup> Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, "Consumer Behavior", 2<sup>nd</sup> edition, PrenticeHall, IN C, Englewood Cliffs, New York, 1983, p.79.

производи или услуги, но и појава на конфликтност меѓу целите (на пример, желба за торта и истовремено желба за одржување на телесната тежина), од каде доаѓа и неодлучноста кај потрошувачите<sup>41</sup>. Откако едни потреби се задоволени, се јавуваат нови потреби, така што мотивацискиот процес не завршува, т.е. добива кружно движење

Потрагата по детално разбирање на овој процес, довела до значаен број истражувања, кои резултирале со многубројни теории на човечката мотивација. Најпознати се теориите на Marshall, Freud, Veblen, Herzberg, Vroon и Maslow.

Првата од овие теории, моделот на Marshall, е најстариот и најнедвосмислениот кој се базира на идејата дека поединецот се однесува рационално, мотивиран од економски фактори. Според оваа теорија, поединецот настојува да го максимизира вкупното задоволство преку купување на добра и услуги чија маргинална корисност, барем теоретски, е еднаква на маргиналната корисност на алтернативите. Иако ваквиот претеран рационален поглед на однесување долго време бил критикуван како нецелосно и несоодветно објаснет, Kotler препознал неколку позитивни страни со кои овој модел придонесува за разбирање на однесувањето на потрошувачот<sup>42</sup>:

- 1) Факт е дека секој купувач дејствува во најдобар сопствен интерес. Овде прашањето е дали еден економист ќе ги опише овие акции како „рационални“ или не;
- 2) Моделот е повеќе нормативен од причини што обезбедува логична основа за донесување одлука за купување (т.е. како треба да одлучи потрошувачот), отколку дескриптивен (т.е. како, всушност, одлучува потрошувачот);
- 3) Моделот креира многу претпоставки на однесување на потрошувачите, како на пример: колку е пониска цената, толку е поголема продажбата; колку е пониска цената на супститутите, толку е помала продажбата на производот; колку е пониска цената на комплементарните добра, толку е поголема продажбата на производот; повисокиот реален доход значи поголема продажба на производот, под услов да не станува збор за инфериорни добра; поголемиот трошок за промоција значи поголема продажба.

---

<sup>41</sup> John O'Shanghnessy, "Competitive Marketing: A Strategic Approach", George Allen and Unwin, Boston, 1984, p.62.

<sup>42</sup> Philip Kotler, "Marketing Management : Analysis, Planning and Control", 1972.



Од друга страна, Freud смета дека психолошките фактори влијаат несвесно на однесувањето на потрошувачите, така што ретко можеме да ги разбереме вистинските мотиви. Очигледната импликација врз маркетинг стратегијата е дека моменталниот мотив на потрошувачот за купување на бренд или производ може значително да се разликува од оној вистинскиот. Така, на пример, во случајот на купување луксузен апартман, моменталниот мотив би можел да биде удобно и релаксирано живеење, додека основниот мотив би можел да биде желбата за статус и престиж.

Најпознатиот експонент на теоријата на Freud во маркетингот бил Ernest Dichter, кој во 1950-тите, развил серија техники дизајнирани со цел да ги откријат најдлабоките мотиви на потрошувачите. Овие истражувања биле предмет на многубројни критики во чија основа биле мислењата дека потрошувачите се манипулирани и убедувани да делуваат против сопствените интереси.

Ставот на Freud дека моменталните мотиви на потрошувачите можат значително да се разликуваат од вистинските мотиви се повторува и кај Veblen и во неговото социо-психолошко толкување на однесувањето. Тој вели дека многу купувања не се мотивирани од потребите, туку од желбата за престиж и општествена положба. Иако ставовите на Veblen се модифицирале паралелно со наодите од истражувањата, неговиот придонес во разбирање на однесувањето на потрошувачите е значаен, бидејќи ја нагласува важноста на социјалните врски како фактор кој влијае на изборот.

Четвртата значајна теорија на мотивација која предизвикала големо внимание кај маркетинг аналитичарите, е развиена од Herzberg. Именувана како „Теорија на два фактори“, оваа теорија прави разлика меѓу задоволувачи (фактори кои создаваат задоволство) и незадоволувачи (фактори кои создаваат незадоволство). Во случај на купување фрижидер, на пример, отсуството на гаранција би бил фактор на незадоволство. Присуството на гаранција, пак, не е фактор на задоволство, бидејќи тоа не е еден од основните фактори поради кои се купува фрижидерот, како што тоа би биле изгледот, перформансите и користа за потрошувачот од негово користење. Оваа теорија има неколку последици за маркетингот, од кои особено значајни се две. Првата е дека маркетинг менаџерот треба да биде целосно свесен за факторите на незадоволство, кои, иако сами по себе не го продаваат производот, но нивното присуство лесно може да го предомисли потрошувачот. Втората последица, која логички произлегува од ова, е потребата за детално разбирање на различните

фактори на задоволство, и не само нивно обезбедување, туку и целосно фокусирање кон нив во маркетинг програмата<sup>43</sup>.

Последната и најпозната теорија на мотивација е развиена од страна на Maslow, кој го објаснува однесувањето на потрошувачите преку хиерархија на потреби чиј редослед по важност е: физиолошки потреби, потреби за сигурност, социјални потреби, потреби за почит и потреби за самоактуелизација (Слика 2.3). Оваа теорија дава одговор на прашањето зошто одредени поединци во одреден момент своето време и труд го насочуваат кон основните потреби за сигурност, други бараат почит од другите, а трети имаат потреба за самоактуелизација?



Слика 2.3.: Maslow хиерархија на потребите<sup>44</sup>

Picture 2.3: Maslow's hierarchy of needs

Моделот поаѓа од претпоставката дека поединецот најпрво настојува да ги задоволи оние основни физиолошки потреби пред да се префрли на задоволување на потребите од повисоко ниво. Ова значи дека со задоволување на потребите од најниското ниво, фокусот се поместува кон наредното.

<sup>43</sup> Philip Kotler, Kevin Line Keller, "Marketing management", 13<sup>th</sup> edition, 2006, p.185.

<sup>44</sup> Abraham Maslow, "Motivation and Personality", 2<sup>nd</sup> edition, Harper&Row, New York, 1970.

За да се разберат факторите кои влијаат на мотивацијата, маркетинг менаџерот треба да го има предвид и влијанието на **перцепцијата**, бидејќи тоа е начинот на кој мотивираните индивидуи ја гледаат дадената ситуација која, пак, јасно го детерминира начинот на кој ќе се однесуваат. Под перцепција се подразбира процес преку кој поединецот ги прима стимулите од надворешната средина, ги селектира, организира и им дава смисла, врз основа на своето стекнато знаење, искуство, верување и ставови. Потрошувачот, преку сетилата за вид, слух, вкус, мирис и допир го спознава, доживува и оценува светот што го опкружува и врз основа на тоа го гради своето мислење, ставови и искуство. Перцепцијата е, всушност, иницијаторот и примарен поттикнувач на однесувањето на потрошувачите, а оттука и почетна точка во анализата.

Уште одамна се утврдени трите елементи на процесот на перцепција: селективно внимание, селективна дисторзија и селективна ретенција (меморирање)<sup>45</sup>, врз чија основа индивидуите можат да ги перцепираат истите објекти на многу различни начини. Истражувањата во оваа област обезбедиле увид во процесот на перцепција, а како резултат на тоа и серија водичи за маркетинг менаџерите.

Токму кај првиот елемент е потребна најголема ангажираност од страна на маркетинг менаџерите во функција на креирање пораки кои ќе бидат забележани и прифатени од потрошувачите. Потрошувачот секојдневно е изложен на бројни пораки и реклами, така што е нормално значителен број од нив да ги игнорира или да им посвети површно внимание. Маркетинг пораката може да го помине овој „screening“ процес на еден од следните начини:

- Употреба на црно-бели реклами во случај кога другите се во боја или обратно – различни бои кои го одвлекуваат вниманието;
- Контекст – производите, амбалажата и марките да ги остварат и надминат очекувањата на потрошувачите;
- Употреба на впечатливи и атрактивни пораки;
- Големи дисконт понуди (3000 ден. попуст наместо 1000 ден.).

Класификацијата на стимулите може да се изврши на следниот начин:

- *Изненадувачките стимули* имаат тенденција да добиваат поголемо внимание – животниот инстинкт бара од нас да обрнеме внимание на нешто непознато кое ќе поттикне акција;

---

<sup>45</sup> Трајче Мицески, „Стратегиски маркетинг“, интерен материјал, Универзитет „Гоце Делчев“, Економски факултет, Штип.

- *Потсвесни стимули* – се работи за стимули кои влијаат потсвесно и предизвикуваат потрошувачот да се однесува на одреден начин иако не е свесен за тоа. Во 1960-тите било објавено дека во одредени вечери, кино посетителите биле изложени на изолирани рамки со зборовите „Пијте кока-кола“ и „Јадете пуканки“ вметнати во филмот. Овие рамки се движеле толку брзо што посетителите не ги забележале свесно, но се покажало дека во вечерите кога овие пароли се појавувале, продажбата на сок и пуканки била значително поголема од вечерите кога ги немало<sup>46</sup>.

Со други зборови, потрошувачот избира на кои од изложените стимули ќе обрне внимание. На пример, вниманието може да биде помало кога рекламата за производ за кој потрошувачот е заинтересиран се појавува додека тече омилениот филм на телевизија, а поголемо кога истата реклама се прикажува за време на рекламниот блок. Степенот до кој стимулите ќе бидат забележани зависи од неколку фактори. Најбитниот е релевантноста. Исто така, потрошувачите кога имаат избор од повеќе стимули, поголемо внимание посветуваат на пријатните стимули, но кога не може да се избегнат, непријатните стимули исто така се забележуваат. Друг значаен фактор е секако повторувањето. Имено, потрошувачите често не обрнуваат внимание или им даваат мал приоритет на пораки кои се видени само еднаш, но ако таа се гледа одново и одново, кумулативното влијание ќе биде поголемо.

Откако потрошувачот ќе ја прими пораката, не постои гаранција дека ќе ја интерпретира онака како што испраќачот замислил. Имено, секој потрошувач ја модифицира примената маркетинг информација за да се вклопи во неговиот постоечки начин на размислување. Овој процес на *селективно нарушување (дисторзија)* значи дека пораките кои ги потврдуваат претходно примените и прифатени пораки имаат поголеми шанси да бидат, исто така, прифатени за разлика од оние кои ги предизвикуваат овие пораки.

Иако начинот на размислување може да се промени, сепак е потребно време, труд и пари. Пример кој постигнал значаен успех и кој го потврдува овој факт се јапонските производи. Лошата слика и углед на поголемиот дел од јапонските производи во 1960-тите, меѓу другото, имало последици и врз дистрибуцијата и цените. Но, фокусираноста на јапонските претпријатија кон квалитетот и иновацијата на производите во текот на 1970-тите, 1980-тите и 1990-тите, ги принудило дури и

---

<sup>46</sup> Lars Perner, "Consumer psychology", Marshall School of Business, University of Southern California, Los Angeles.

најконзервативните европски и американски претпријатија да признаат дека јапонските претпријатија се лидери на повеќето пазари.

Третиот елемент на перцепцијата е *селективната ретенција (меморирање)*. Прилично едноставно, индивидуите заборуваат многу од она што го примиле како порака, но сепак ги паметат добрите страни на конзумираниот производ. За пораката да биде меморирана, треба да биде релевантна, генерално јасна, интересна, впечатлива и да ги нагласува предностите на производот. Многу потрошувачи сè уште се сеќаваат на едноставни рекламни слогани иако пораката не е користена подолг временски период.

Откако потрошувачите еднаш ќе реагираат на рекламата, поминуваат низ процесот на **учење**, односно стекнување знаење и искуство за производите кои ги купуваат. Учењето се однесува на промена во однесувањето или меморијата на потрошувачите на долг рок. На пример, многу потрошувачи започнуваат да применуваат здрав режим на исхрана поради стекнатото знаење од разни медиуми (телевизија, интернет, списанија) за позитивните ефекти врз нивното здравје. Но, учењето не се базира целосно на знаењето. Влијание, исто така, има и искуството. Така, потрошувачот може да утврди дека продажниот персонал во една продавница е попријатен од оној во друга, па поради тоа ќе ја преферира таа продавница, но под притисок потрошувачот не може да даде разумно објаснување за причината поради која ја преферира продавницата.

Меѓу економистите постои согласност дека процесот на учење ги содржи следните елементи: мотивација – како неопходен предуслов и поттик за акција; стимули – фактори кои ги поттикнуваат потрошувачите на однесување насочено кон задоволување на одредена потреба; одговори – соодветни реакции на потрошувачите на стимулите; засилувања, т.е. награди и казни – фактори кои ја зголемуваат веројатноста дека во иднина ќе се постигне посакуваниот одговор (постојат различни мислења за тоа дали треба да постојат награди и казни со цел одредена реакција да стане посакувано однесување).

Теориите за учење може да се поделат во две групи<sup>47</sup>:

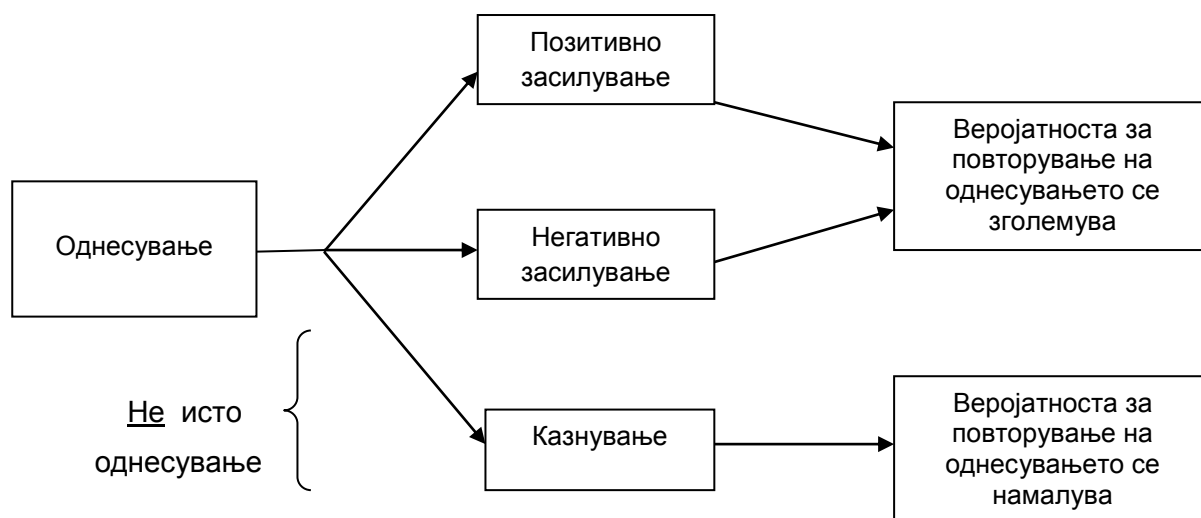
- 1) *Бихејвиористичка теорија* – учењето го гледа како процес каде реакцијата е резултат на интеракцијата на стимулите во средината со потрошувачите, поради што е позната и како стимул-реакција теорија;
- 2) *Когнитивна теорија* – учењето го гледа како резултат на интерните (ментални) процеси на потрошувачите.

Во рамки на Бихејвиористичката теорија, се издвојуваат Теоријата на класично условување и Теоријата на инструментално условување. Разликата меѓу овие две теории е тоа што инструменталното условување е доброволна акција на потрошувачот и резултат на избор меѓу алтернативни видови однесувања. Во маркетинг практиката, за да се привлечат потрошувачите, може да се користи и позитивното и негативното засилување.

*Теоријата на класично условување* е дело на рускиот психолог Иван Павлов, каде во центарот на вниманието се наоѓа потрошувачот изложен на разни стимули (производ, реклама, амбалажа, цена), а неговото однесување (реакција) е како резултат на учење низ вежби. Процесот на учење започнува кога условниот стимул од средината најпрво предизвикува одредена безусловна реакција. Кога ќе се повтори стимулот, овојпат, врз основа на искуството, ќе предизвика условна реакција. Оваа теорија во маркетингот наоѓа примена во случаи каде потрошувачот има низок степен на вклученост во процесот на купување, т.е. кај едноставни купувања.

*Теоријата на инструментално условување* е дело на американскиот психолог Б.Ф.Скинер. Поаѓа од претпоставката дека потрошувачот во процесот на купување се однесува врз основа на претходното искуство. Така, ако искуството за одреден производ е позитивно, се зајакнуваат позитивните ставови, мислења и уверување за истиот со што е голема веројатноста за повторување на однесувањето во иднина. Спротивно, негативното искуство од производот се казнува на тој начин што веројатноста дека ќе се повтори однесувањето во иднина е значајно намалена. Елементите на инструменталното условување се претставени на следната слика.

<sup>47</sup> Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, "Consumer Behavior", 2<sup>nd</sup> edition, PrenticeHall, New York, 1994, pp.176-178.

Слика 2.4: Елементи на инструменталното условување<sup>48</sup>

Picture 2.4: Elements of operant learning

Кај позитивното засилување, поединецот е награден за однесувањето, поради што веројатноста за повторување на однесувањето се зголемува. На пример, ако потрошувачот јаде чоколада (однесување) и е задоволен од вкусот (последица), голема е веројатноста да купи чоколада со ист или сличен вкус и во иднина (повторување на однесувањето). Спротивно, казнувањето се јавува кога потрошувачот купува чоколада која по амбалажата изгледа дека е убава и вкусна (однесување), но по консумирањето не е задоволен од нејзиниот вкус (последица), така што веројатноста за повторно купување на истата чоколада е сведена на минимум (промена на однесувањето).

Треба да се нагласи дека негативното засилување е многу различно од казнувањето. Пример за негативно засилување е здодевен продавач кој му се јавува на телефон на потрошувачот, убедувајќи го и вршејќи му притисок да го купи производот (одбивни стимули). Можеби потрошувачот ќе се согласи да го купи производот (промена во однесувањето) и на тој начин одбивните стимули се прекинати како резултат на однесувањето на потрошувачот. Генерално, маркетинг менаџерите имаат релативно мала моќ да го користат казнувањето или негативното засилување.

<sup>48</sup> Lars Perner, "Consumer psychology", Marshall School of Business, University of Southern California, Los Angeles, Blog Subscription.

*Когнитивната теорија* тврди дека процесот на учење не е само резултат на вежби и повторувања, туку многу повеќе на менталните внатрешни процеси на потрошувачот. Потрошувачот е оној кој ги прима информациите и стимулите од средината, но и учи од нив и ги решава проблемите благодарение на внатрешните процеси (разбирање, логика, интелигенција). Оваа теорија се обидува да даде одговор на прашањето на кој начин потрошувачите ги примаат информациите и стимулите од средината, како тие влијаат на нивното однесување и како учат од нив. Овде се јавува потребата за осознавање на најдобриот начин на пласирање на информациите до потрошувачите.

Последниот фактор во оваа група се **верувањата и ставовите**. Од маркетинг аспект, под верување се подразбира мислењето кое го има индивидуата за одреден производ, услуга, бренд, претпријатие. Верувањата се резултат од процесот на учење.

Во економската теорија постојат поголем број дефиниции за поимот ставови. Една од нив ги дефинира ставовите како емоционална предиспозиција за реакција и однесување во одредена ситуација, а е резултат на учењето и искуството. Други автори тврдат дека ставовите се манифестираат како мислење или чувство за одредена појава. Одредени автори, пак, ги третираат ставовите како долготрајно вреднување на појавите, луѓето, објектите и сл., поради фактот што тие се стабилни низ времето и отпорни на промени. Ставовите се тесно поврзани со верувањата, но кај верувањата поголем акцент е ставен на аргументите, фактите и нивната логичка оправданост.

Во психолошката теорија познати се интравертни и екстравертни ставови. Потрошувачот кој има интравертни ставови, одлуката за купување на одреден производ ја донесува самиот врз основа на неговата внатрешна состојба, додека потрошувачот со екстравертни ставови, одлуката за купување ја донесува со помош на други лица (семејство, пријатели, продажен персонал и сл.).



Честопати потрошувачите не се однесуваат соодветно на нивните ставови. Ова може да се јави од повеќе причини<sup>49</sup>:

- *Способност* – Потрошувачот може да не се однесува доследно на ставот поради недостаток на способност. Пример, малолетно лице може да сака да вози и купи автомобил, но да нема возачка дозвола или финансиски средства за тоа;
- *Конкурентност на барањата за ресурси* - Конкурентноста се јавува како резултат на постоењето на повеќе желби, но ограничени средства за нивно остварување. Така, малолетното лице што истовремено сака автомобил и компјутер, поголема е веројатноста да купи компјутер поради ограничените парични средства;
- *Социјално влијание* - Потрошувачот може да има одреден став, но поради влијанието на луѓето во средината го прилагодува своето однесување на нивните ставови. На пример, студент може да мисли дека пиењето алкохол е „модерно и кул“, но доколку неговите колеги не мислат така, студентот може да престане да пие алкохол;
- *Проблеми со мерењето* - Мерењето на ставовите е тешка задача. На пример, потрошувачите можат несвесно да наведат позитивни или негативни мислења за автомобили и кога маркетинг истражувачот ги прашува за нивните верувања за автомобилите, колку тие верувања се важни и нивната проценка за перформансите на автомобилите во согласност со верувањата, тие често не даваат веродостојни одговори. Со други зборови, потрошувачот може да дејствува доследно на неговиот вистински став, но тој никогаш не е откриен поради погрешно извршено мерење.

Токму збирот на верувања и ставови кои произлегуваат од личното искуство на потрошувачот, искуството на потрошувачите од неговите референтни групи, влијанието на медиумите и други фактори, ја градат сликата за производот и брендот. Ова за возврат води кон тоа потрошувачот да се однесува на релативно конзистентен начин. Во овој контекст, очигледен проблем со кој може да се соочи производителот се тешкотиите за промена на ставовите и сликата откако веќе еднаш се формирани. Постојат повеќе начини да се привлече вниманието на потрошувачите

---

<sup>49</sup> Lars Perner, “Consumer psychology”, Marshall School of Business, University of Southern California, Los Angeles, Blog Subscription.

кон одреден производ. Еден од нив е привремено намалување на цената на производот, одредени привилегии за потрошувачите во однос на цената, гаранцијата, можноста за плаќање, промотивно поврзување на два производи во низа, рекламирање на производ за кој потрошувачот нема формирано мислење и став итн.

## **2.2. Процес на донесување одлука за купување**

Откако менаџерот ги има идентификувано одделните фактори кои влијаат на однесувањето на потрошувачите, во состојба е да го разгледа и анализира самиот процес на купување. Во процесот, битни се три елементи: учесниците во процесот на купување, видовите однесувања при купувањето и фазите во процесот на купување. Секој од нив е објаснет во продолжение.

Спроведеното истражување во овој труд се обидува да даде одговор на прашањето како и зошто потрошувачите избираат одредени прехранбени производи, кој сè учествува во донесувањето на одлуката за купување и кои фактори влијаат да се донесе таа одлука. Добиените сознанија помагаат во прилагодување на маркетинг стратегиите на претпријатијата во насока на подобро задоволување на потребите на постојните потрошувачи, но и привлекување на нови.

### **2.2.1. Учесници во процесот на купување**

Во поголемиот број од купувањата и за поголемиот број производи, идентификацијата на купувачот е сосема јасна и очигледна. Но, во некои случаи, одлуката за купување вклучува неколку луѓе. Кога станува збор за покомплексни купувања, може да се издвојат следниве учесници и нивните улоги:

- 1) *Иницијатор* – лицето кое прво сугерира, односно дава предлог да се купи производот или услугата (на пр., мајката дава предлог да се купи мобилен телефон за своето дете);
- 2) *Влијател* – лицето чии совети и коментари влијаат на одлуката за купување (на пр., лице вработено во продавницата за мобилни телефони кое дава информации за карактеристиките на одредени мобилни телефони);
- 3) *Одлучувач* – лицето кое целосно или делумно ја донесува одлуката за купување (на пр., таткото кој ја донесува одлуката за купување на мобилниот телефон и ги дава парите);

- 4) *Купувач* – лицето кое физички на самото продажно место го врши купувањето (на пр., мајката оди во продавницата и го купува телефонот);
- 5) *Корисник* – лицето кое го консумира производот или услугата (во овој случај детето).

Од особено значење за маркетинг одлучувањето е да се утврди кој и на кој начин ги врши овие улоги. Така, на пример, во случај на рекламирање, информациите за тоа кој ги врши одделните улоги во процесот на купување треба да бидат искористени за да се одлучи кон кого ќе биде насочена рекламата, како и видот, времето и начинот на дистрибуирање на пораката. Така, во примерот погоре, корисник е детето, но мајката и таткото учествуваат во одлучувањето, така што сите рекламни напори треба да бидат насочени и кон мајката и таткото.

### 2.2.2. Типови однесувања при купувањето

Во практиката може да се идентификуваат неколку видови одлуки за купување, а следствено на тоа и неколку видови однесувања при купувањето. Притоа, најочигледната разлика кај одделните видови однесувања се базира на трошокот, комплексноста, ризикот и опортунитетниот трошок при одлучувањето. На пример, процесот на одлучување за купување трајно добро (на пример, нов автомобил) значително се разликува од оној при купување производ за секојдневна употреба (пример, леб). Assael (1987) прави разлика меѓу четири вида однесувања, во зависност од степенот на вклученост на потрошувачот во купувањето и степенот до кој брендовите се разликуваат меѓу себе. Овие типови однесувања се претставени на слика 2.5.

		Степен на вклученост на потрошувачот	
		Низок	Висок
Разлика меѓу брендовите	Ниска	Рутинско однесување (пр. кафе, леб)	Дисонанца - редуцирање на однесување при купување (на пр., мебел)
	Висока	Купување каде се бара широк избор (на пр., чоколада, јогурт)	Комплексно однесување (на пр., автомобил, куќа)

Слика 2.5: Типови однесувања на потрошувачите во процесот на купување  
Picture 2.5: Types of consumer buying behavior

Според начинот на носење одлука за купување разликуваме:

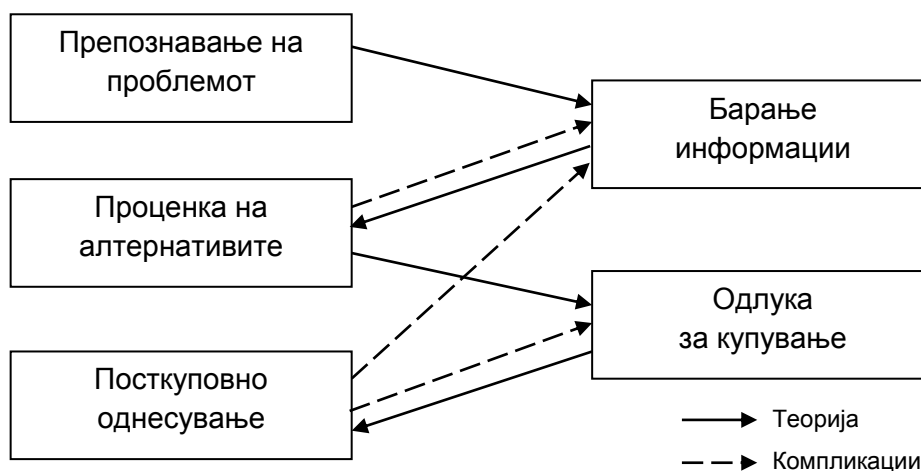
- *Комплексно купување* – станува збор за скапи производи, каде се согледуваат значајни разлики меѓу брендовите и се вклучени повеќе луѓе во процесот со цел да се направи вистинскиот избор;
- *Резонанца-намалување на однесување при купување* – скапо, ретко и ризично купување, но разликите меѓу брендовите не се гледаат;
- *Рутинско купување* – низок степен на учество во купувањето и мали разлики помеѓу брендовите;
- *Однесување при купување при кое се бара поширок избор* – предизвикува менување на брендовите, затоа што инволвираноста е мала, но разликите се значајни и согледани, односно купувачот има изграден став за разликите.

Од наведените типови однесувања при купување произлегува заклучокот дека комплексноста на одлучувањето варира по производи. Така, одлучувањето е покомплексно кога станува збор за скапи производи (пример, кука, автомобил), производи кои на некој начин се значајни за животот на потрошувачот (пример, лекови за одредена болест) и производи од кои потрошувачот има поголема корист. Во овие случаи, потрошувачите бараат повеќе информации и избор на брендови. Спротивно на ова, кога станува збор за производи за секојдневна употреба, производи кои се помалку значајни и носат помала вредност за потрошувачот, однесувањето е рутинско.

### **2.2.3. Фази во процесот на одлучување**

Во овој дел подетално ќе биде објаснета структурата на процесот на купување, односно начинот на кој потрошувачите купуваат одреден производ. На пример, дали тие бараат информации и вршат детални споредби или во голема мера се потпираат на советот на продавачот? Дали цената и рекламирањето имаат значајно влијание врз нивната одлука? Ваквите прашања довеле до бројни истражувања за процесот на купување, врз чија основа била извршена категоризација на потрошувачите на купувачи со намера и импулсивни купувачи. За да се дојде до ова, предложени се серија модели чиј фокус не е само одлуката за купување, туку целиот процес кој води кон донесување одлука, а како последица од ова и посткуповното однесување.

Фазите во процесот на одлучување се претставени на слика 2.6.

Слика 2.6: Процес на одлучување кај потрошувачите<sup>50</sup>

Picture 2.6: Consumer decision process

Овој модел претпоставува дека при секое купување, купувачот поминува низ сите фази. Меѓутоа, кога станува збор за рутински купувања, практиката покажува дека купувачите често прескокнуваат одредени фази. Исто така, може да биде случај потрошувачот да се навраќа на одредени фази. Така, на пример, тој може да се наврати кон фазата на прибирање информации и идентификација на други алтернативи додека врши проценка на познатите алтернативи.

Одделните фази во процесот на одлучување се следните:

#### 1) Препознавање на проблемот

Процесот започнува со препознавање на проблемот, односно потрошувачот станува свесен за потребата изразена како разлика меѓу реалната и посакуваната состојба. Ова може да биде резултат на интерни стимули (глад, жед, мотивираност и сл.) или, пак, екстерни стимули (реклами, промоции, препорака од пријател и сл.). Маркетинг менаџерите треба да го имаат предвид фактот дека потребите се променлива категорија, па затоа е потребно да се посвети внимание на анализа на потрошувачките трендови и креирање на маркетинг микс кој на најдобар начин ќе ги задоволи овие барања, но и развој на производи кои задоволуваат потреби за кои потрошувачите не размислувале претходно.

Во оваа фаза, важно е да се утврди која е мотивацијата на потрошувачите за купување на производот. За таа цел, се користи синцирот Намера-Корист, каде се мисли дека последиците од употребата на производот водат до крајната посакувана

<sup>50</sup> Lars Perner, "Consumer psychology", Marshall School of Business, University of Southern California, Los Angeles, Blog Subscription.

корист. Така, на пример, потрошувачот може да мисли дека автомобилот има голем мотор, што води кон брзо забрзување, подобри перформанси, понатаму чувство на моќ, а на крај и зголемување на самодовербата на потрошувачот. Во оваа смисла, при рекламирањето, важно е да се прикаже крајната посакувана состојба. Во овој случај, фокусирањето на големиот мотор ќе биде помалку ефикасно отколку прикажувањето на успешна личност која го вози автомобилот.

## 2) Барање информации

Препознавањето на потребата води кон пребарување на информации како втора фаза, каде потрошувачот ги ангажира менталните и физичките способности. Потрагата по информации може да биде интерна (меморирано знаење и искуство од претходно користење на производот или услугата) и екстерна (семејство, соседи, медиуми). Кај рутинските купувања, како што е примерот со брза храна, поголема е веројатноста потрошувачот да избере ресторан кој му останал во сеќавање, отколку да пребарува ресторани од надворешни извори (веб страни, препораки од други лица). Од друга страна, кај производите со висока вклученост поголема е веројатноста да се користат надворешни извори. Така, пред купување автомобил, потрошувачот може да побара мислење од пријатели, семејството и други потрошувачи кои веќе имаат искуство со таков автомобил, да пребараат неколку веб страни или да посетат неколку дистрибутери. Оттука, претпријатијата кои произведуваат производи кои се избираат пред сè врз основа на надворешни извори, мора да обезбедат информации за производите преку брошури, веб страни, социјални мрежи, реклами на телевизија, радио и др.

Интернетот сè повеќе се користи како извор за прибирање на информации. Посетувањето на различни веб страни им го олесува изборот на потрошувачите преку можноста за споредување на карактеристиките на производот (дизајн, амбалажа, квалитет), цените и услугите, притоа заштедувајќи време и труд. Во овој поглед, значаен е дизајнот на веб страните и олеснетото пребарување<sup>51</sup>.

Напорот кој го вложува потрошувачот во пребарувањето зависи од голем број фактори како што се пазарните (колку конкуренти постојат, колку се значајни разликите меѓу брендовите), карактеристиките на производот (корисноста, квалитетот, цената, дизајнот), карактеристики на потрошувачот (колку е

---

<sup>51</sup> John Lynch and Dan Ariely, "Interactive Home Shopping: Effects of Search Cost for Price and Quality Information on Consumer Price Sensitivity, Satisfaction with Merchandise Selected and Retention", Marketing Department, Duke University 1999.

заинтересиран потрошувачот за анализа на карактеристиките на производот и правење на најдобриот избор) и ситуационите карактеристики.

Оваа фаза може да изостане доколку потрошувачот нема доволно време за собирање информации поради итноста за задоволување на потребата или поради претходното позитивно искуство го купува истиот производ.

### 3) Проценка на алтернативите

Со собирањето информации, потрошувачите развиваат свест, знаење и разбирање на сите карактеристики на производите на пазарот кои можат да ја задоволат настанатата потреба. Во услови на постоење на повеќе алтернативни решенија, потрошувачот преминува на нивна проценка со цел правење на вистинскиот избор. Во овој поглед, очигледна е задачата на маркетинг менаџерот на најдобар начин да го издвои својот производ во однос на останатите, да ја зголеми свеста за производот, а со тоа и да ја зголеми веројатноста за негов избор и купување. За ова да биде ефективно, менаџерот треба да ги разбира критериумите за евалуација кои потрошувачите ги користат при споредба на различни производи. Повеќето истражувања од оваа област примарно се фокусирани на когнитивниот елемент според кој потрошувачите го проценуваат производот на рационална база. Дали ова е случај и во практиката е дискутабилно. Сепак, постојат неколку интересни фактори кои треба да се анализираат:

- Атрибутите на производот, како цена, дизајн, квалитет и стил;
- Нивната релативна значајност за потрошувачите;
- Перцепцијата на потрошувачите за секој бренд;
- Користа за потрошувачите од секој атрибут на производот.

Во оваа фаза на проценка на одделните алтернативи, се користат компензациони правила (засновани на позитивно или негативно оценување на алтернативите) и некомпензациони правила, каде влегуваат<sup>52</sup>:

- *Правило на здружување* – потрошувачот го утврдува минимално прифатливото ниво за секој атрибут на производите и го избира првиот производ кој ги задоволува минималните критериуми за сите атрибути;
- *Лексикографско правило* – потрошувачот го врши изборот на производ врз основа на атрибутот кој го зема за најважен;

---

<sup>52</sup> Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, "Consumer Behavior", 2<sup>nd</sup> edition, PrenticeHall, INC, Englewood Cliffs, New York, 1994, p.544.

- *Правило на елиминирање* – потрошувачот врши споредба на производите во однос на атрибут избран по случаен избор, каде веројатноста за избор на атрибут е во позитивна врска со неговата важност, а се елиминираат оние производи кои не го задоволуваат минимално прифатливото ниво за квалитет или вредност.

Врз основа на претходно наведените критериуми и правила за проценка на алтернативите, потрошувачот прави листа каде производите се рангираат од најлошиот до најдобриот врз основа на цена, квалитет, дизајн, имиџ на брендот и сл. Овде се јавува тешкотија за рангирање на оние производи кои се нови и потрошувачите ги немаат претходно купувано.

#### 4) Донесување одлука за купување

Врз основа на извршената проценка на алтернативите, во оваа фаза се донесува одлука за купување на преферираниот производ, местото и времето на купување и начинот на плаќање. Донесувањето на самата одлука за купување е под влијание на ставовите на други лица и неочекувани ситуациони фактори кои можат да се појават и да ги променат намерите на потрошувачите.

Постојат голем број фактори кои влијаат врз потрошувачите во изборот на производ. Овде спаѓаат<sup>53</sup>:

- *Мотивацијата* - Во некои случаи потрошувачите можат да бидат повеќе мотивирани. На пример, потрошувачот може да биде повнимателен при избор на подарок за друго лице, отколку при купување на истиот подарок за самиот себе. Исто така, некои потрошувачи можат да вршат споредби во насока на избор на најдобрата цена, додека други повеќе се ориентирани кон корисноста;
- *Личноста* - Имено, некои потрошувачи сакаат поголема разновидност, а други се повеќе отворени за нови искуства, возбуда и експериментирање со нови производи и производители;
- *Перцепцијата* – Некои потрошувачи можат да ја увидат разликата меѓу генеричкото и бренд име на храната додека други не можат. Селективната перцепција се јавува кога потрошувачот обрнува внимание само на информациите кои се од негов интерес;

---

<sup>53</sup> Henry Assael, "Consumer behavior and marketing action", South-Western Pub; 6 Sub edition, 1998, p.183.



- *Учење* – Потрошувачите имаат тенденција да го променат своето однесување преку учење. Така, тие можат да избегнуваат ресторани кои се преполни и да се насочат кон брендови кои најдобро ги задоволуваат нивните вкусови;
- *Место на купување* – продавница, пазар. Вообичаено, потрошувачот има на избор повеќе расположливи продажни објекти. Честопати, потрошувачот префирира одреден објект во однос на цената, локацијата, квалитетот, имиџот и сл., но да избере друг кој во тој момент има повеќе предности како: попуст, пристапност, работно време, промоција, паркинг простор и сл<sup>54</sup>;
- *Цената, начинот на плаќање и рок на испорака*, сè ова е од особена важност во процесот на одлучување. Цената е тесно поврзана со квалитетот и другите карактеристики на производот, како и со начинот на плаќање кој може да биде во готово или одложено плаќање.

Постојат две димензии поврзани со одлуката:

- *Барање разновидност* – Потрошувачите сакаат да пробаат нови брендови, но не поради очекувањето да бидат подобри на кој било начин, туку поради желбата за промена и
- *Импулсивни (непланирани) купувања* – Ова претставува „нејасна“ група потрошувачи. Така, на пример, купувач планира да купи зеленчук но, всушност, во продавницата одлучува да купи само брокула и морков. Алтернативно, потрошувач може да купи актуелен или производ кој откако го видел во продавницата се сетил дека му е потребен.

*Компензаторната одлука* ги вклучува односите на замена меѓу добрите и лошите атрибути на производот. На пример, одреден автомобил може да има ниска цена и добра потрошувачка на гориво, но бавно забрзување. Доколку цената е доволно ниска, тогаш потрошувачот може да го избере тој автомобил, а не некој друг кој има повисока цена, побрзо забрзување и поголема потрошувачка на гориво. Повремено, одлуката може да вклучи и некомпензаторна стратегија. На пример, одреден потрошувач може да престане да купува безалкохолни пијалаци кои содржат вештачки засладувачи. Во овој случај, другите добри атрибути, како вкус и ниски калории, не можат да го компензираат лошиот атрибут (вештачкиот засладувач).

---

<sup>54</sup> Joel R.Evans, Barry Berman, "Marketing", Macmilan Publishing Company, New Jork, 1982, p.128.

### 5) Посткупувно однесување

Оваа фаза настанува после купувањето на производот и неговата употреба. Врз основа на степенот до кој добиената корист од производот се совпаѓа со очекуваната, кај потрошувачот се јавува задоволство или незадоволство. Ова понатаму води кон повторно купување или избегнување на производот. Кога потрошувачот е задоволен, голема е веројатноста и во иднина да го купи истиот производ, со што се намалува времето и трудот за донесување на одлуката. Спротивно, пак, кога потрошувачот е незадоволен од употребата на производот, голема е веројатноста дека во иднина ќе се сврти кон конкурентските производи и брендови. Од овие причини, не е корисно да се има високи очекувања за производот. Дали потрошувачот ќе биде задоволен од производот, ќе зависи и од постпродажните услуги, гаранцијата, сервисот и одржувањето на постојан контакт со претпријатието.

### 2.3. Модели на однесувања во анализата на потрошувачите

Во текот на шеесеттите години беа направени обиди за интеграција на бројните теории, истражувања и концепти за однесувањето на потрошувачите во една генерална рамка која би се користела да го објасни и предвиди однесувањето на потрошувачите. Во тој поглед, Nicosia, Engel и Sheth, отидоа подалеку од претходно усвоените гледишта, кои на повеќе начини се опишани како работа на Маршал и неговиот модел „економски човек“. Наместо однесувањето на потрошувачот да се гледа како едноставен акт составен од самото купување и посткупувната реакција, далеку поголемо внимание е посветено на психолошката состојба на потрошувачот пред, за време и после купопродажбата. Овој процес е сумиран од Howard според кој однесувањето на потрошувачот е „во голема мера детерминирано од начинот на кој потрошувачот размислува и ги процесира информациите<sup>55</sup>“.

Оваа идеја на информација-ставови-намера-купување, исто така, е коментирана од страна на Foxall кој вели: „Сите модели се базирани на рационални одлуки. Тие ги снабдуваат потрошувачите со значајни капацитети за примање и управување со бројни информации, преземање длабоки истражувања и проценки пред купувањето<sup>56</sup>“. Моделите во голема мера се потпираат на идејата за когнитивно

---

<sup>55</sup> Howard Gardner, *“Frames of Mind: The Theory of Multiple Intelligences”*, 1983, p.269.

<sup>56</sup> Gordon R. Foxall, *“A Behaviourist Perspective on Purchase and Consumption”*, 1987, p.126

донесување одлука, каде информациите се примаат и класифицираат, преку ментална обработка се трансформираат во ставови и намери кои понатаму го детерминираат изборот на бренд и останатите поврзани аспекти на купувањето и потрошувачката. Обработката на информациите од страна на потрошувачите понекогаш се опишува како аналогна на онаа на компјутерите – потрошувачот е прикажан како „централна контролна единица“ и сродни елементи во информатичката технологија. Без да се навлегува во детали, се претпоставува дека одлучувачите користат критериуми за проценка со цел да ги предвидат резултатите од секоја расположлива опција; користат правила на одлучување или други методи за компаративна проценка; информациите ги примаат, обработуваат, чуваат и по потреба враќаат од меморијата - сето ова во насока на донесување одлука или решавање на проблем пред да се купи брендот.

### **2.3.1. Економски модели**

Економските модели поаѓаат од претпоставката дека потрошувачите се рационални суштества, кои, условени од економските фактори (доход, цена) настојуваат да купат производ кој ќе го максимизира задоволството. Најзначаен модел во оваа група е моделот стимулација-реакција на Kotler. Овој модел се состои од три дела. Првиот дел, инпутите, се надворешните стимулатори во кои спаѓаат надворешните фактори (економски, социјални, политички и технолошки) и маркетинг факторите (производ, цена, промоција, дистрибуција). Надворешните стимулатори понатаму влегуваат во т.н. „црна кутија“, каде се во интеракција со карактеристиките на потрошувачот и процесот на одлучување, а резултатот се серија аутпути во форма на одлуки за купување. Овде се вклучени прашањата дали да се купи, кој производ и бренд, кој производител, кога и во која количина. Задачата со која се соочува маркетинг менаџерот е да разбере како функционира „црната кутија“. За оваа цел, потребно е да ги разгледа двете главни компоненти на кутијата: прво, интензитетот на влијание на одделните фактори (културни, социјални, лични психолошки) кои потрошувачот го доведуваат до ситуација на купување и второ, процесот на одлучување што се користи (препознавање на проблемот, барање информации, проценка, одлучување, посткуповно однесување). Овој модел е претставен на слика 2.7.

Слика 2.7: Модел стимулација - реакција на однесување на потрошувачите<sup>57</sup>

Picture 2.7: A stimulus - response model of buyer behaviour

Меѓутоа, треба да се потенцира една од главните промени во последните неколку години, а тоа е појавата на т.н. “нов потрошувач”. Новиот потрошувач има многу поголеми барања, подискриминаторен во однос на постојните потрошувачи, многу помалку лојален кон брендот и многу повеќе критичен. Појавата на овој нов тип на потрошувачи претставува еден од најголемите предизвици за пазарот, со оглед на тоа што нивните очекувања и односи со претпријатието се многу поразлични од порано.

### 2.3.2. Социопсихолошки модели

Социопсихолошките модели го објаснуваат однесувањето на потрошувачите од аспект на социјалните и психолошките фактори. Трите најпознати од овие модели се развиени во САД од страна на Nicosia, Engel и Sheth. Иако имаат големо значење за разбирање на процесот на одлучување за купување, нивната релевантност е доведена во прашање во последните години. Главните критики се од страна на Foxall а се однесуваат на следното<sup>58</sup>:

- Моделите претпоставуваат нереален степен на рационалност на потрошувачите;
- Набљудуваното однесување честопати значајно се разликува од она што е опишано;

<sup>57</sup> Colin Gilligan and Richard M.S. Wilson, “Strategic marketing planning”, 2003, p.224.

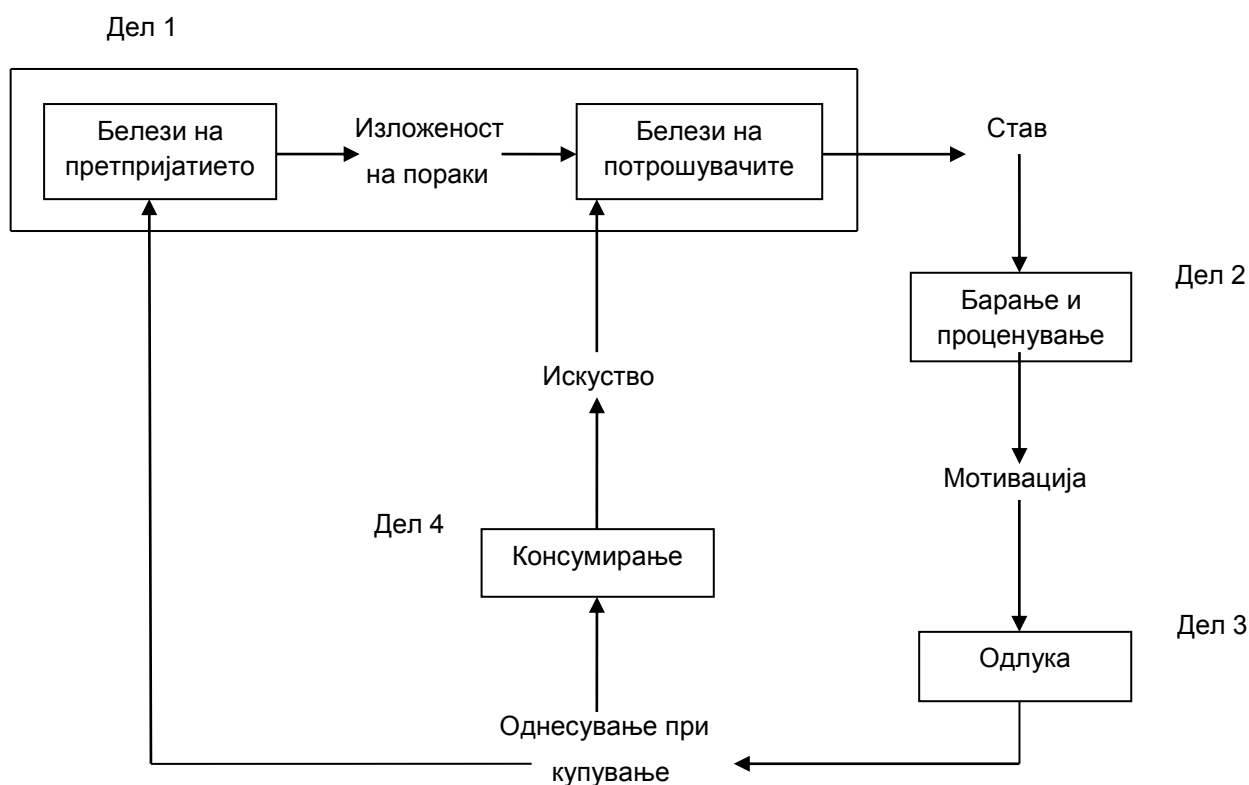
<sup>58</sup> Gordon R. Foxall, “A Behaviourist Perspective on Purchase and Consumption”, 1987, p.128.

- Предложениот процес на одлучување е премногу упростен и секвенцијален;
- Несоодветен третман на различни типови одлуки – секоја одлука е третирана како значајна и со голема вклученост во моделот, иако реалноста е поинаква и многу одлуки донесени од потрошувачите се релативно незначајни и со мала вклученост;
- Моделите претпоставуваат дека потрошувачите, навидум, имаат неограничен капацитет за примање и меморирање информации, но во практика, потрошувачите игнорираат, забораваат, модифицираат, погрешно разбираат или помалку ги користат информациите;
- Многу купувања во практика не се проследени со процес на одлучување;
- Силниот бренд често не успева дури и кога производите претходно често се купувани;
- Потрошувачите честопати драстично ја ограничуваат потрагата по информации, дури и потрошувачите на трајни добра;
- Кога брендовите се слични во однос на нивните основни атрибути, потрошувачите не гледаат разлики меѓу нив и, наместо тоа, избираат бренд кој е достапен во моментот.

Имајќи ги предвид овие недостатоци, воопшто не изненадуваат разочарувачките резултати од обидите за тестирање на овие модели.

- *Моделот на Nicosia*

Моделот на Nicosia се состои од дијаграм дизајниран да покаже како потенцијалниот потрошувач реагира на веста за нов производ или бренд. Трифазниот модел започнува со свесноста на потрошувачот за присуството на производот, а потоа следи процесот на одлучување за купување до посткуповната евалуација и повратните информации. Процесот на донесување на одлука за купување, Nicosia го има претставено на следниот начин:



Слика 2.8: Модел на однесување на потрошувачите на Nicosia<sup>59</sup>  
 Picture 2.8: Nicosia model of buyer behaviour

Процесот започнува со рекламирање на производот од каде потрошувачот станува свесен за неговото постоење и незадоволената потреба. Перцепцијата на пораката е под влијание на карактеристиките на претпријатието и потрошувачот и води кон развој на став за производот. Притоа, потрошувачот ја донесува одлуката за купување врз основа на анализа на алтернативни производи, препораки од други потрошувачи, рекламни пораки, претходно искуство со секое претпријатие итн. Искуството од купопродажбата и потрошувачката влијае повратно во потврда или промена на психолошката состојба и акција, водејќи кон одлука која може да биде или повторно купување на производот или негово одбегнување.

- *Моделот на Engel, Kollat u Blackwell*

Почетна точка на ЕКВ (*Engel, Kollat u Blackwell*) моделот е перцепираната потреба на потрошувачот која мора да биде задоволена. Незадоволената потреба ја поттикнува потрагата по информации од внатрешни (знаење, претходно искуство),

<sup>59</sup> Francesco M. Nicosia, "Consumer Decision Processes", Marketing and Advertising Implication, 1966, p. 156.

надворешни (соседи, колеги и пријатели) и пазарни извори (промоции, веб страни на претпријатијата, брошури). Овој процес на барање информации ги идентификува различните начини на кои потребата може да биде задоволена, но исто така води кон поставување критериуми со кои потрошувачите ги споредуваат и проценуваат алтернативите. На овој начин, се појавуваат збир на ставови и верувања кои го детерминираат изборот. Резултатот од овој избор има повратно влијание врз идното однесување.

- *Моделот на Howard и Sheth*

Пристапот на Howard и Sheth е прилично сличен на претходните два модела, со што и овде се повторува обидот да се спојат одделни варијабли. Во суштина, станува збор за следните четири категории на варијабли<sup>60</sup>:

- 1) *Инпути* – го стимулираат процесот на купување. Овде се вбројуваат факторите кои се поврзани со производот (цена, квалитет, дизајн), вербални и визуелни фактори (реклами, промоции) и социјални фактори (семејство, референтни групи и општествена класа);
- 2) *Процес на перцепција* – Се јавува по изложеноста на стимулите и ја објаснува активноста на потрошувачот во поглед на обработката на информации и проценка на алтернативите;
- 3) *Процес на учење* – ги претставуваат резултатите од обработката на информациите;
- 4) *Аутпути* – го вклучува не само актот на купување, туку и последиците врз перцепцијата и учењето, а следствено и на идното куповно однесување.

- *Модел на Lazarsfeld, Wurzburg, March-Simon*

Овие модели го објаснуваат процесот на донесување одлука за купување во услови на постоење бројни супститути кои задоволуваат исти или слични потреби. Притоа, однесувањето на потрошувачите е под влијание на факторите на средината и психолошките фактори на потрошувачите - изразени како ставови за производите кои потрошувачот ги формира врз основа на своите лични сознанија и искуство, контактите со други лица, животниот стил и сл.

---

<sup>60</sup> Colin Gilligan and Richard M.S. Wilson, "Strategic marketing planning", 2003, pp.242-243.

### 2.3.3. Комбинирани модели

Однесувањето на потрошувачите може да се објасни и со помош на комбинираните модели кои истовремено ги вклучуваат економските, социолошките и психолошките фактори. Овде спаѓаат моделот на Katona и Preston.

- *Модел на Katona*

Повеќегодишните истражувања на Katona за однесувањето на потрошувачите при купувањето на трајни потрошни добра, резултирале со развој токму на овој модел. Појдовна основа се ставовите на потрошувачите како најзначајни детерминанти на однесувањето во дадени услови. Настојувајќи да го објасни однесувањето на потрошувачите, Katona моделот го сфаќа како процес кој се состои од четири основни елементи:

- Стимули, односно поттикнувачи од средината, кои во голема мера влијаат на ставовите на потрошувачите. Овде спаѓаат економските фактори, кои, имајќи ја предвид нивната динамичност, односно честото нивно менување предизвикува менување на формираните ставови;
- Перцепцијата на потрошувачот е вториот елемент во процесот на купување кој се јавува под влијание на стимулите од средината;
- Акцијата е следниот елемент, а се јавува како резултат на ставовите, очекувањата и мотивите на потрошувачот;
- Актот на купување е последниот елемент кој го означува крајот на процесот на донесување одлука.

Критиката на овој модел се однесува на посредното интерпретирање на однесувањето на потрошувачите, без притоа да го објасни повратното влијание на купувањето врз нивното идно однесување.

- *Моделот на Preston*

Preston го објаснува процесот на купување на тој начин што вели дека истиот се состои од четири елементи и тоа: *стимулатори* (интерни и екстерни); *карактеристики* на потрошувачот (социјални, психолошки, економски и лични кои влијаат врз донесувањето на одлука за купување); *реакција*, која настанува под влијание на стимулаторите и карактеристиките на потрошувачот, а која може да се манифестира како акција, односно одлука за купување на производот или, пак, одлука за одложување на купувањето за некој нареден период; *искusstвото* на



потрошувачот кое може да има позитивно (повторно купување) или негативно повратно влијание (некупување во иднина).

## **2.4. Двигатели на промените во однесувањето на потрошувачите**

Во последните години се направени голем број истражувања со цел да се идентификуваат основните двигатели на промените во однесувањето на потрошувачите во 21 век. Извлечени се неколку заеднички карактеристики кои укажуваат на фактот дека западните општества сè повеќе се карактеризираат со<sup>61</sup>:

- **Демографски промени**
  - **Подмладување на постарите лица**

Иако долго време во многу земји се мислело дека демографските промени водат кон зголемување на постарата популација, малку внимание било посветено на карактеристиките на овие лица. Подмладување на постарите се објаснува со фактот дека, како што децата од 1960-тите преминувале во средните години, тие сè повеќе го задржувале нивниот младешки начин на живеење и однесување. Поради поголемата физичка активност и поседувањето повеќе пари во однос на претходните генерации, денешните постари лица се способни да го живеат животот во полн ек. Во овие околности, возраста во голема мера станува став на умот. Сепак, треба да се признае дека во сегментот над 50 години, постојат значајни разлики. Иако зголемениот број пензионирани лица се поздрави, поактивни, побогати, јадат почесто надвор и патуваат, подготвени се да експериментираат со храна и се отворени за нова технологија (вклучувајќи го и Интернетот), но овде е и фактот дека од пензијата мора да плаќаат за својата здравствена заштита и на тој начин стануваат поконзервативни во однос на нови идеи и производи. Затоа постои растечка поларизација во рамки на групата.

- **Старење на децата (под 14 години)**

Наспроти трендот на подмладување на постарите лица, сè поочигледен е и трендот на стареење на децата. Кога станува збор за деца под 14 годишна возраст, практиката покажува нивно „старење“ во однос на однесувањето. Причините за ова лежат во поголемата достапност на технологија и медиуми, така што децата

---

<sup>61</sup> Colin Gilligan and Richard M.S. Wilson, "Strategic marketing planning", 2003, pp.278-282.

влегуваат во светот на возрасните многу порано и се свесни за рекламите и нивната улога уште на тригодишна возраст. Еден резултат од ова е што сега имаат поголеми барања за брендови, а родителите, под временски притисок, лесно им овозможуваат и обезбедуваат луксуз и на тој начин ги разгалуваат. Тие, исто така, се повеќе софистицирани и далеку понепростиви кога станува збор за брендови; очекуваат забава и имаат низок праг на здодевност (лесно им станува здодевно).

#### **- Старење на децата (тинејџери)**

Иако сегментот на тинејџери традиционално се вбројува во сегментите на потрошувачки пазари кои најбрзо се менуваат, последните истражувања покажуваат дека овој сегмент се менува уште побрзо од порано. Делумно, ова е последица на фактот дека денес тинејџерите се изложени на поголем број реклами и пораки за разлика од тинејџерите порано, а ова, пак, води кон генерација која поседува далеку поголемо знаење во поглед на промоцијата, медиумите, технологијата и брендовите. Како и да е, тинејџерскиот свет се карактеризира со серија парадокси - од една страна, постојано се во потрага по нов младешки свет (како што возрасните го „напаѓаат“ нивниот простор), а од друга страна, имаат зголемена несигурност и потреба за припаѓање. Ова, само по себе, во тинејџерскиот свет се манифестира како:

- Живеење за денес, со силен акцент на самоизразувањето, мобилноста, слободата и хедонизмот на тинејџерот;

- Комерцијална и маркетинг изложеност, што придонело тинејџерите да бидат пософистицирани во поглед на медиумите, имаат поголеми барања и се повеќе критични;

- Сегмент кој има силна почит и лојалност кон марки.

#### **• Промени во семејните врски**

Со распаѓање на традиционалните семејни структури, намалување на бројот на родени деца по жена, како и раст на бројот на вработени жени, семејното донесување на одлуки претрпело фундаментални промени. Овде се поставува прашањето кој во рамки на рedefинираното семејство донесува одлуки и на кој начин се доаѓа до нив.

Во суштина, станува збор за следните промени кои влијаат на семејното одлучување:

- Демократијата и индивидуализмот ја заменуваат традиционалната семејна хиерархија, така што децата сега играат далеку поголема улога. Тие повеќе не се заштитени од светот на возрасните, како што биле претходно;

- Бидејќи бројот на вработени, разведени и жени со кариера, драматично е зголемен, дошло до промена на односот жена-маж. Независноста денес е остварлива економска можност за голем број жени. Но, овде се јавува „чувство на вина“ околу прашањето како да се биде добра мајка паралелно со полно работно време и градење кариера.

Денес нема воспоставено фази во животот и сè помалку се среќава однесување „соодветно на возраста“. Децата се изложени на разни пораки (поседуваат телевизор, компјутер, мобилен телефон) и имаат далеку поголема свест за производите. Возрасните, пак, остануваат млади подолго време. Старосната граница на која брачните парови добиваат деца се поместува нагоре поради поголемиот фокус кон забава и рекреација (станува збор за раст на сегментот „средно млади“ – лица во триесеттите кои сè уште не оформиле семејство).

**• Раст на сегментот вишок со готовина, но недостаток на време**

Како што сè повеќе се зголемува работното време, така услужниот сектор енорно расте за да го пополни недостатокот на време потребно за самостојно извршување на обврските. Идејата некој друг да направи нешто за кое поединецот нема време, повеќе не се сфаќа за мрзеливост или снобизам, туку знак дека поединецот го цени својот живот. Други фактори, кои исто така водат кон раст на..., се:

- Денес, повеќето жени на работна возраст се вработени. Додека статистиките покажуваат дека жените сè уште го извршуваат поголемиот дел од домашните обврски, младите жени се помалку склони да го прават ова отколку нивните мајки. Бројот на домаќинства од една личност исто така се зголемува, така што овие луѓе немаат кој друг да ги врши домашните обврски за нив.

- Луѓето сакаат целосно да го искористат она малку време што го имаат. Поради тоа, тие се подготвени да платат за времето и квалитетот на услугата.

- 24 часовното општество пристигна паралелно со појавата на Интернет, што им овозможи на луѓето ширум светот да им биде испорачана саканата комбинација на производи во кое било време и на кое било место.

- Болестите поврзани со стресот постојано се во пораст, како неизбежна појава во современиот свет.

Како и да е, истовремено со растот на богатиот со пари, но сиромашен со време сегмент, исто така е забележан раст и на богатиот со време, но сиромашен со пари сегмент.

#### • Потрага по супериорна вредност

Во средината на 1990-тите, центарот Henley истакнал дека постои зависност на двете варијабли - време и пари што довело до појава на значаен сиромашен со време, но богат со пари сегмент. Профилот на овој сегмент, именуван како „прва нација“, јасно се разликува од останатите два сегмента именувани како „втора“ и „трета нација“.

Карактеристиките на овие три сегменти во Америка се претставени на слика 2.8. Се гледа дека 20% од луѓето во првиот сегмент се подготвени да потрошат пари за да заштедат време, по што се разликуваат од останатите 80% во општеството. Врз основа на висината на нивните приходи, овој сегмент од општеството е повеќе отворен кон широка палета на производи и покажал поголем степен на подготвеност да преминат кон други аспекти на менаџирање со животот отколку другите два сегменти.

Прва нација	Втора нација	Трета нација
20% од популацијата	50% од популацијата	30% од популацијата
40% од потрошувачката	50% од потрошувачката	10% од потрошувачката
Вишок готовина	Ограничен со готовина	Недостаток на готовина
Недостаток на време	Ограничен со време	Вишок време

Слика 2.9: Општество со „три нации“<sup>62</sup>

Picture 2.9: The three nation society

Резултатите покажуваат дека:

- 20% од домаќинствата се богати и сочинуваат 40% од потрошувачката. Но, едно од три домаќинства е сиромашно и сè повеќе осиромашува;

<sup>62</sup> Colin Gilligan and Richard M.S. Wilson, "Strategic marketing planning", 2003, p.282.

- Свеста за цените продолжува да расте, а претпријатијата се поставени на тој начин да извлечат профит од ова;

- Дури и побогатите и постари домаќинства ќе се чувствуваат „осиромашено“ како што сè поголем дел од нивните дискрециони доходи оди во здравје, образование и приватно осигурување.

- Потрошувачите имаат зголемени барања за квалитет и сè повеќе се фокусираат на најдобриот однос цена/вредност, отколку на цената пред сè.

#### • **Раст на етичката потрошувачка**

Поради бројните финансиски и здравствени закани, како и закани поврзани со исхраната и животна средината, се појави значајна недоверба кон владите, политичарите, големите бизниси и брендови. Етичката потрошувачка се јавила како одговор на ова, одразувајќи ја желбата на потрошувачите да преземат контрола врз својот живот. Во овие услови, цените се често помалку значајни за потрошувачите во споредба со начинот на кој производот е произведен, неговиот квалитет и влијание врз здравјето и животот на луѓето..

#### • **Акцент врз здравјето и здравиот начин на живот**

Поради зголемената свест за способноста и одговорноста на поединците да влијаат врз сопственото здравје, сè побројните докази за причинско-последичната поврзаност на исхраната и болестите, како и преминот од општествена благосостојба кон благосостојба на поединецот, сè поголемо внимание се посветува на менаџирање со стилот на живеење. Како поддршка на ваквиот тренд се зголемениот број болести предизвикани од начинот на исхрана, стресниот живот, изложеноста на алкохол, цигари, дрога, загадување и недоволно физичка активност. Сепак, постои општа конфузија околу тоа како да се јаде здраво (советите за здрава исхрана постојано се менуваат) и група потрошувачи кои неможат да си дозволат да се хранат здраво (сакаат да се хранат поздраво, но тоа би ги чинело многу повеќе пари за да ги купат вистинските производи).

#### • **Желбата за уживање во мали задоволства**

Како што општеството станува побогато, како што расте расположливиот доход на потрошувачите и бројот на луѓе кои самите се гледаат како „средна класа“, вкусовите и желбите се менуваат. Стресниот начин на живот и недостатокот на време значат сè поголема потреба за уживање и поквалитетно слободно време. Дури и во време на економска криза малите задоволства сè повеќе се земаат за важни.

### 3. Сегментација на потрошувачите при изборот на целните пазари

Имајќи ја предвид разликноста кај потрошувачите во однос на потребите, вкусовите, мотивите, образованието, локацијата и многу други фактори, откако е извршена анализата на факторите кои влијаат на однесувањето на потрошувачите, се јавува потребата за нивно сегментирање во групи кои покажуваат сличности во однос на еден или повеќе фактори.

Од маркетинг аспект, сегментацијата може да се дефинира на повеќе начини. Од аспект на потрошувачите, тоа е процес на поделба на различни групи на постојни и потенцијални потрошувачи на помали групи кои имаат слични потреби и модели на купување. На овој начин, маркетинг менаџерот се обидува да го подели пазарот на делови со кои стратешки е полесно да менаџира, како и подобро да ги задоволи нивните потреби преку помали промени во маркетинг миксот. Објаснувањето е очигледно, а се однесува на фактот дека многу ретко еден производ или маркетинг пристап ќе ги задоволи потребите и барањата на сите потрошувачи. Поаѓајќи од ова, неопходна е потребата за категоризирање на потрошувачите врз основа на нивните карактеристики и специфични потрошувачки потреби, со цел прилагодување на маркетинг миксот за задоволување на различните вкусови и барања.

За одредена група потрошувачи да биде атрактивен сегмент чији потреби и барања претпријатието ќе сака да ги задоволи, треба да ги исполнува следните шест услови<sup>63</sup>:

- 1) *Мерливост* – се однесува на големината, куповната моќ и карактеристиките на сегментот кои треба да бидат мерливи. Иако за повеќето пазари мерливоста е релативно јасна задача, честопати може да биде тежок процес кога се во прашање индустриски и технички добра. Ова во голема мера е резултат на недостатокот на конкретно објавени податоци;
- 2) *Достапност* – се однесува на потребата сегментот да биде доволно голем за да генерира профит. Во некои случаи може да се идентификува мерлив и потенцијално профитабилен сегмент, но поради недостаток на финансии или внатрешни кадри, овој потенцијал не може да се искористи;
- 3) *Значајност* – доколку целта на маркетинг менаџерот е развој на сегментот, акциите насочени кон оваа цел мора да бидат трошковно ефективни. Во

<sup>63</sup> Colin Gilligan and Richard M.S. Wilson, "Strategic marketing planning", 2003, pp.407-408.

овој поглед, големината и вредноста на сегментот се важни детерминанти за избор на сегментот. Големината, секако треба да се гледа во релативна, а не во апсолутна смисла, од причини што она што се смета за премногу мал сегмент од страна на едно претпријатие, може да биде соодветен за друго, помало претпријатие;

- 4) *Уникатност* – потрошувачите од сегментот треба да имаат свои карактеристики и однесување по кое ќе се разликуваат од останатите сегменти;
- 5) *Соодветност* – усогласеност на потребите на сегментот со целите и ресурсите на претпријатието;
- 6) *Стабилност* – идното однесување на потрошувачите од сегментот да може да се предвиди со доволен степен на точност и доверба.

Од претходно наведените услови, произлегува дека сегментот треба да биде доволно голем со потенцијал за натамошен раст, профитабилен и ниско ризичен. Во суштина, за оценување на сегментот како неопходен чекор пред да се изврши самиот избор на сегменти се користат два основни критериуми: атрактивноста на сегментот (големината и потенцијалот за раст, куповната моќ на потрошувачите, интензитетот на конкуренција и други фактори) и способноста на претпријатието да ги таргетира и задоволи барањата на потрошувачите (расположливоста со финансиски, технолошки, организациски и човечки ресурси).

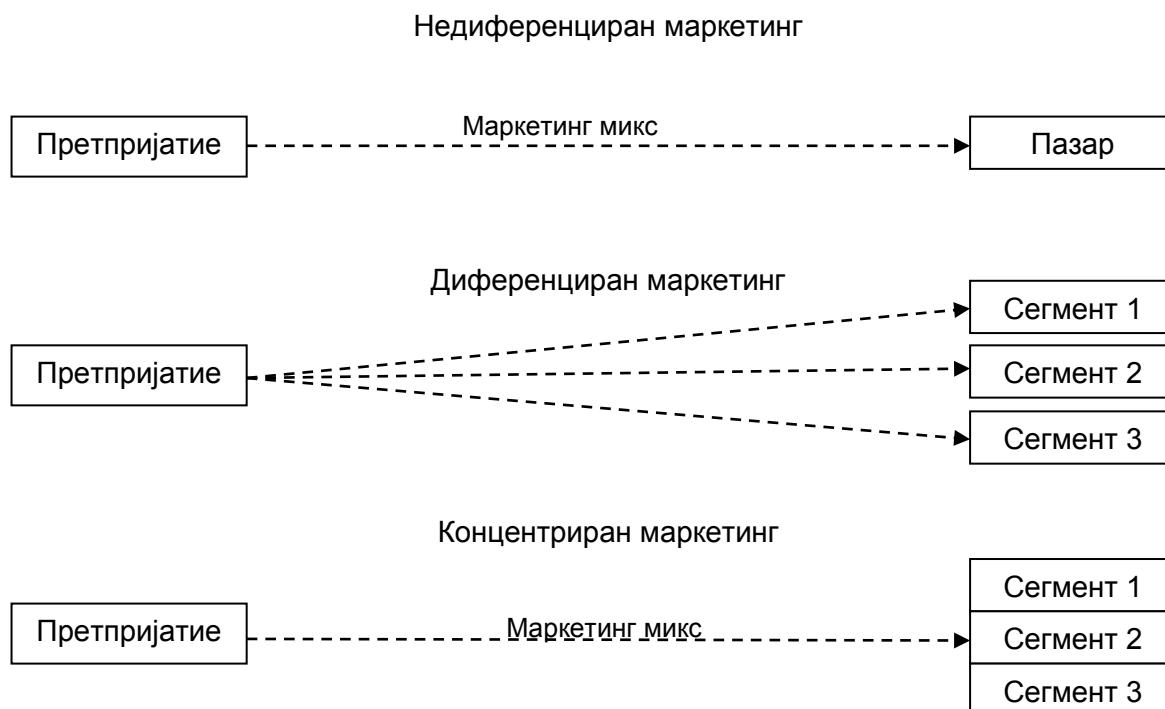
Потенцијалните придобивки од добро развиената стратегија за сегментација може да бидат големи, а се однесуваат на поефикасно работење на претпријатието, стекнување поголемо знаење за својот сектор и за лојалноста на потрошувачите, како и зајакнување на позицијата на пазарот.

### **3.1. Преминот од масовен кон индивидуален маркетинг**

Иако постојат силни аргументи за повеќе пристапи на сегментација, во суштина постојат три пристапи кои се користат во стратегијата на сегментација. Тие се:

1. Недиференциран или масовен маркетинг,
2. Диференциран маркетинг или вариетет на понудата и
3. Таргетиран или концентриран маркетинг.

Овие три основни маркетинг пристапи за сегментирање на потрошувачите се претставени на слика 3.1.



Слика 3.1: Недиференциран, диференциран и концентриран маркетинг<sup>64</sup>  
 Picture 3.1: Undifferentiated, differentiated and concentrated marketing

Политиката на **масовниот**, односно **недиференцираниот маркетинг** ги игнорира разликите во барањата и вкусовите на потрошувачите на различни пазари и ги задоволува различните потреби со единствен маркетинг пристап кој е прифатлив за поголемиот дел потрошувачи. Многу претпријатија во XX век ја применувале оваа стратегија<sup>65</sup>. Очигледна е предноста на стратегијата на недиференциран маркетинг во однос на значајно намалување на трошоците за производство, промоција и дистрибуција (економии од обем) поради фактот што претпријатието произведува стандардизирани производи. Но, покрај овие предности, мора да се признае дека ваквиот маркетинг пристап сè поретко се употребува, главно поради сè поголемата конкуренција, софистицираност и фрагментираност на повеќето пазари. Во вакви услови, можноста за користење единствен маркетинг микс за сите пазари е значително намалена.

<sup>64</sup> Richard Malcolm Sano Wilson, Colin Gilligan, "Strategic marketing management—planning, implementation & control", 3<sup>rd</sup> edition, Oxford, 2005.

<sup>65</sup> Најпознат и најчесто користен пример е автомобилот модел Т на Henry Ford исклучиво во црна боја. Друг пример за недиференциран маркетинг е користен од страна на Black&Decker, кои во доцните 1970-ти се соочиле со пад на учеството во светскиот пазар на моќни алатки од 20% на 15% како резултат на далеку поагресивниот начин на маркетингање на брендovите од страна на јапонските претпријатија. Во обидот да го спречи ваквиот тренд, Black&Decker наместо прилагодување на производите за секој пазар, се фокусирале на помал број производи кои може да се продадат секаде со истиот маркетинг пристап. Успехот на недиференцираниот маркетинг пристап резултирал во враќање на 20% учество на пазарот во средината на 1980-тите.



Сè поголемите разлики во вкусовите на потрошувачите, зголемената конкуренција и софистицираност на пазарите воделе кон појава на стратегија на **сегментиран маркетинг** и понуда на различни производи<sup>66</sup>. Треба да се нагласи дека потегот кон диференцијација или **вариетет на понудата** од страна на многу претпријатија е направен со основна цел да им понудат на постојните потрошувачи поголема разновидност на производи, а не да се појават на нови и различни сегменти. Во овој поглед, вариетот на понудата може да се гледа како привремен чекор во преминот кон таргетиран маркетинг, каде маркетинг менаџерот ги идентификува главните пазарни сегменти, а потоа формулира маркетинг програми соодветни на специфичните потреби, желби и барања на секој сегмент.

За многу претпријатија таргетираниот маркетинг значи фокусирање кон еден пазарен сегмент применувајќи единствен маркетинг микс, познато како **концентриран маркетинг**<sup>67</sup>. Предноста на овој пристап е тоа што со идентификувањето на одреден сегмент како примарен целен пазар, претпријатието е во состојба да ги контролира трошоците за реклама и дистрибуција само за тој сегмент. Недостатоците поврзани со стратегијата на концентриран маркетинг произлегуваат од можноста за пропуштање на други поволни алтернативи. Така на пример, може да постојат поволности на други сегменти, но бидејќи претпријатието е фокусирано само на еден сегмент, не успева да ги препознае. Исто така, претпријатието може да биде чувствително на директен или постојан напад од конкурентот или намалување на побарувачката во рамки на целниот пазар. Поради ова, многу маркетинг менаџери водат политика на **повеќекратна сегментација**, каде фокусот е ставен на анализа на неколку сегменти потрошувачи за кои постојат најголеми можности за задоволување на нивните барања, а потоа развој на различен маркетинг микс за секој од нив. Во овој контекст значајни се и пазарните нишки, односно насоченост на претпријатието кон потребите на мал број потрошувачи во рамки на пошироко дефинираните сегменти. Во услови на глобализација, сè почеста е примената на глобалната сегментација која подразбира идентификување на групи потрошувачи од различни земји кои имаат исти потреби и модели на однесувањето и

<sup>66</sup> Пример за ова е Coca-Cola која многу години користела масовен маркетинг произведувајќи еден вид пијалок за сите пазари. Иако оваа стратегија се покажала успешна, денес е само дел од маркетинг стратегијата на оваа компанија. Имено, стратегијата морала да биде променета поради потребата за подобро справување со зголемената агресивна конкуренција и остварување профит преку задоволување на различните барања на потрошувачите со различни производи. Така, денес, маркетинг напорот на оваа компанија ги рефлектира потребите на потрошувачите за различни вкусови и барања спакувани во различни големини и видови амбалажи.

<sup>67</sup> Успешна примена на концентрираниот маркетинг е примерот со производителот на пијано Steinway, кој како целни потрошувачи ги има дефинирани концертните и професионалните пијанисти, додека останатите потрошувачи можат да го купуваат производот, иако не се дел од стратешкиот таргетиран пазар.

креирање на глобални производи и услуги наменети за нив. Рационалноста на таргетираниот маркетинг и повеќекратната сегментација произлегува од очекувањата на претпријатието дека ќе биде способно да оствари повисоко ниво на вкупна продажба преку креирање специфични програми за различни целни групи на потрошувачи. Од друга страна, стратегијата на повеќекратна сегментација речиси секогаш доведува до зголемување на трошоците во многу области, вклучувајќи производство, промоција, дистрибуција, залихи и администрација.

Карактеристично за доцните 1980-ти и раните 1990-ти години е појавата на „нов“ потрошувач, кој на многу начини се разликува од традиционалниот потрошувач во поглед на очекувањата, вредностите и моделите на однесување. Новите потрошувачи се карактеризираат со: нов вредносен систем, поголем акцент на вредноста, повисока свесност и чувствителност на цените, зголемени барања, подготвеност за прифаќање и експериментирање со нови производи, помала лојалност кон брендovите и производителите, повеќе критични и подготвени за поплаки, поголема свесност за животната средина, фундаментални промени во семејната структура, променети улоги на мажот и жената, далеку посоефицицирани генерации потрошувачи со поголеми знаења за медиа, промоција, брендови и технологија.

За разлика од „старите“ потрошувачи кои се ограничени во поглед на пари, избор и достапност на производи, „новите“ потрошувачи се генерација со вишок готовина, а недостаток на време, внимание и доверба. Во овој контекст, големото општество е сведено на мозаик на малцинства. Во услови на остра конкуренција на фрагментирани пазари и потрошувачи кои се добро информирани и независни во размислувањето, претпријатијата кои не успеваат да ги разберат и задоволат потребите на новите потрошувачи се осудени на пропаѓање. Во првата декада на XXI век, просечниот живот на големо претпријатие ретко надминало 40 години, додека оваа декада за секое претпријатие кое е помалку успешно, се очекува оваа бројка да биде намалена најмалку за коефициент 10<sup>68</sup>.

Појавата на новите потрошувачи има значајни последици врз процесот на формулирање маркетинг стратегија. Првата е потребата за повторно поврзување на претпријатието со своите потрошувачи. Дури и гигантските компании со познати брендови и долга историја, како што е Coca-Cola, можат да го загубат контактот со

---

<sup>68</sup> Colin Gilligan and Richard M.S. Wilson, "Strategic marketing planning", 2003, p.244.

новите потрошувачи чие однесување често ги надминува категориите како години, етички идентитет, дури и приход. Втората значајна последица е потребата за подобро насочување на рекламните пораки до поголемиот број критички настроени потрошувачи. Зголемиот број на интернет страни, им овозможува на потрошувачите брзо, во кое било време и од кое било место да ги дознаат карактеристиките на производот, да направат споредба меѓу различни брендови и да го направат вистинскиот избор, од што произлегува дека влијанието е далеку поголемо отколку она на формалните промотивни кампањи. Од гледна точка на претпријатието, напредната технологија и поголемата софистицираност на потрошувачите, им овозможува да станат попаметни во повеќе аспекти. Така, новите канали на дистрибуција (Интернет, видео екраните на касата во супермаркетите и интерактивната телевизија) им овозможуваат на добавувачите да најдат повеќе подготвени купувачи. Претпријатијата, исто така, се подобри во стимулирање на потрошувачите кои веќе ги имаат купено нивните производи да го пренесуваат позитивното искуство преку претходно селектирани мислења, а помалку преку фокусирање на масовна промоција.

На засилената конкуренција на пазарите и зголемените барања на потрошувачите, претпријатијата можат да одговорат на повеќе начини. Зад сите нив се провлекува потребата за индивидуализација и прилагодување на производите и услугите на специфичните потреби на одделните потрошувачи во многу поголема мера отколку што беше случај во минатото. Ваквиот одговор, означен како „комплицирана едноставност“, значи крај на масовниот маркетинг пристап и значајно прифаќање на **еден-на-еден**, односно **индивидуалниот маркетинг** пристап. Оваа промена, во најмала рака, веројатно ќе биде придвижувана од зголемената моќност на потрошувачите, меѓу кои влегуваат и барањата за поголема транспарентност на цените. Потенцијалните последици за претпријатието се значајни, земајќи го предвид притисокот за намалување на трошоците и одржување на профитабилноста во услови на постоење мали можности за зголемување на цените. Комплицираната едноставност, исто така, ја истакнува потребата претпријатијата да обрнат поголемо внимание за трендот „99 животи“ идентификуван од страна на американскиот предвидуваач на трендови Faith Popcorn. Овој тренд значи признавање на фактот дека потрошувачот може да има различни улоги (на пример, мајка, жена, менаџер, ентузијаст и сл.) и дека категоризацијата на улогите под еден широк поим веројатно ќе биде од мало значење. Очекувањето за индивидуално внимание е секако во судир

со општиот тренд на мегаспојувања и конгломерати во последните неколку декади. Меѓу оние кои применуваат индивидуален маркетинг пристап е Amazon.com кој успеал да ги надмудри лидерите на пазарот преку развој на нов бизнис модел и прилагодување на пораките третирајќи ги потрошувачите како индивидуи. Друга појава која дала свој придонес кон комплицираната едноставност е потегот на Владите заедно со организациите во Европа, САД и Јапонија за напуштање на социјалните држави и рапидното намалување на корпоративната лојалност. Во исто време, долгорочната постојана работа постепено се намалува, а многу луѓе почнуваат да работат за себе. Ваквиот тренд, изразен преку далеку поголеми очекувања и барања на потрошувачите за индивидуален третман, има значајни последици за маркетингот.

Сепак, изборот меѓу масовниот маркетинг, маркетинг на вариетет на производите и таргетираниот маркетинг вклучува серија размени, од кои најочигледна е контрадикторноста меѓу зголемувањето на трошоците и очекувањето на повисоки вкупни профити. За да се донесе одлука за примена на еден од овие три пристапи, маркетинг менаџерот треба да ја утврди способноста на претпријатието, можностите кои постојат и нивото на можна или реална покриеност на пазарот.

### **3.2. Типови на сегментација на потрошувачите**

Иако во последните 50 години се развиени широк спектар на методи за сегментација на различни потрошувачи, нивната реална корист за маркетинг менаџерот во голема мера зависи од природата и карактеристиките на производот и пазарот на кој претпријатието настапува. Задачата со која се соочува маркетинг менаџерот во овој процес е донесување одлука дали да се користи еден метод кој ќе биде најсоодветен или комбинација на методи за сегментирање на пазарот и потрошувачите. Поради тоа што поединечната употреба на методите дава само делумен приказ, сведоци сме на сè поголемата подготвеност на многу претпријатија, особено во потрошувачкиот сектор, за употреба на покомплексни методи за сегментација со цел добивање подетална и покорисна слика за целните потрошувачи и пазари. Во овој поглед е забележан пораст на интересот за бихејвиористичките и психолошките методи на сегментација во целта да се добие одговор на прашањето зошто потрошувачите се однесуваат на одреден начин.

Прашањето кое се провлекува кај сите методи е потребата детално да се разбере структурата на пазарот. Во овој поглед, фокусот е во следните три области<sup>69</sup>:

- 1) Развој на просторна мапа на потрошувачите во однос на нивните перцепции за брендовите во рамки на одреден пазарен сектор;
- 2) Идентификација на идеалните потрошувачи на мапата, така што побарувачката за одреден производ може да се процени преку анализа на неговата позиција во однос на идеалната;
- 3) Развој на модел кој ќе обезбеди основа за предвидување на реакциите на потрошувачите во случај на нов или модифициран производ.

За да се изврши сегментација на пазарите и потрошувачите може да се користат разни критериуми. Во 1978 година, Wind коментира дека „низ годините речиси сите варијабли се користени за сегментација на пазарите и потрошувачите<sup>70</sup>“. Постојат неколку објаснувања за ова, од кои најзначајна е тешкотијата за примена на нормативната теорија на сегментација во практика. Со други зборови, иако маркетинг менаџерот може да мисли дека карактеристиките на потрошувачите треба да ја детерминираат стратегијата, честопати е обратно, така што менаџерите се фокусираат на можниот одговор на различни сегменти врз основа на претходно утврдена стратегија. Додека во поголемиот број случаи повратните информации ќе осигурат дека промените направени во стратегијата се резултат на примениот одговор, честопати е случај, како што Baker има истакнато дека „менаџерскиот пристап е потесно поврзан со диференцијацијата на производот отколку со нормативниот пристап на сегментација<sup>71</sup>“.

Иако можат да се користат разни варијабли за сегментација на потрошувачите, повеќето од нив можат да се групираат во четири категории:

- *Географски* (регион, клима, густина на населението) и *геодемографски* (ACORN, MOSAIC, PiNPOINT, SUPERPROFILES, DEFINE, PiN, FiNPiN);
- *Демографски* (возраст, пол, образование, професија, религија, раса, националност, големина на семејството, животен циклус на семејството,

<sup>69</sup> Colin Gilligan and Richard M.S. Wilson, "Strategic marketing planning", 2003, p.408.

<sup>70</sup> Y.Wind, "Issues and advances in segmentation research", Journal of marketing research, 1978, p.317.

<sup>71</sup> Michael J. Baker, "Marketing: A introductory text", 1985, p.142.

SAGACITY);

- *Психолошки* (личност, животен стил, VALS, AIO, 4Cs, Monitor);
- *Бихејвистички* (ставови, знаење, бенифиции, кориснички статус, стапка на употреба, лојалност, подготвеност за купување, навраќање).

Многу ретко може да се користи една категорија методи за да се изврши успешна сегментација на потрошувачите. Во тој контекст, Wind вели: „За разлика од теоријата на сегментација која тврди дека постои еден најдобар начин на сегментација на потрошувачите и пазарот, маркетинг стратегиите укажуваат дека секој обид за користење една категорија варијабли за сегментација на потрошувачите (на пример, демографска категорија или употреба на производот како варијабла во рамките на една категорија) може да резултира со лоши маркетинг одлуки и потрошени ресурси<sup>72</sup>“.

Може да се забележи дека варијаблите врз чија основа се врши сегментација на потрошувачите и пазарите, истовремено се јавуваат и како фактори кои влијаат на однесувањето на потрошувачите во процесот на донесување одлука за купување. Во продолжение ќе биде објаснето за секој тип на сегментација.

### 3.2.1. Географска сегментација на потрошувачите

**Географската сегментација** е една од најстарите и најкористени методи на сегментација каде потрошувачите се групираат врз основа на нивната припадност кон одредени географски области - земја, регион, град итн. Притоа, маркетинг менаџерот одлучува дали неколку или сите сегменти на потрошувачи ќе бидат избрани како целни потрошувачи. Доколку се изберат сите сегменти, се вршат мали модификации во маркетинг миксот за различни географски области земајќи ги предвид различните регионални вкусови и преференции. Така, на пример, производителите на кафе во Европа кои го менуваат вкусот и јачината на кафето за да ги одразат регионалните преференции за појакно и послабо кафе. Покрај разликите во вкусовите на потрошувачите во областа на прехранбената индустрија, разлики постојат и во областа на електрониката и автомобилската индустрија кои, исто така, се рефлектираат во маркетинг стратегијата.

Флексибилноста и едноставноста на географската сегментација овозможуваат

---

<sup>72</sup> Y.Wind, "Issues and advances in segmentation research", Journal of marketing research, 1978, p.318.

нејзина широка употреба. Но, сепак, е релативно несовршен пристап на сегментација на потрошувачите и дава само делумен поглед на нивните мотиви за купување. Поради овие недостатоци, голем број истражувања се извршени во обид да се подобрат традиционалните методи на географска сегментација. Ова довело до појава на **геодемографската сегментација**, која тргнува од претпоставката дека поединците кои се слични меѓу себе имаат тенденција да живеат блиску еден до друг (соседи и сл.) и на тој начин да формираат групи во кои се чувствуваат удобно, делејќи исти размислувања, желби и интереси. Геодемографското профилирање укажува на бројни фактори карактеристични за соседствата. Меѓутоа, треба да се земе предвид фактот дека не само соседството во кое живеат поединците е показател на она што го купуваат, туку многу позначајни се демографските и психолошките фактори кои се однесуваат на поединецот, а не на група луѓе (соседства, населби и сл).

Постојат различни геодемографски системи. Еден од нив е ACORN (A Classification Of Residential Neighbourhoods), каде потрошувачите се групирани според местото на живеење. Овој систем тргнува од идејата дека луѓето со слични економски, социјални и психолошки карактеристики имаат тенденција да се групираат во одредени населби, притоа покажувајќи слични модели на однесување при купување и надворешен изглед. Оттука, основната цел на геодемографската сегментација е да обезбеди основа за таргетирање на потрошувачи од потесно дефинирани географски области кои имаат слични модели на однесување при купување. Системот на сегментација ACORN водел кон натамошни преиспитувања на географските техники со цел откривање на најефикасниот начин за нивна употреба. Ова резултирало со развој на други системи на сегментација, вклучувајќи ги: MOSAIC, SUPERPROFILES, DEFINE, PiNPOINT, PiN FinPIN. Заедничко за сите овие системи е употребата на нумерички податоци од пописи (ED). Така на пример, ACORN користи 40 редовно ажурирани варијабли од попис кои ги опфаќаат демографијата, домувањето и социјалните аспекти. И останатите системи покажуваат сличности, со таа разлика што користат разни други варијабли. Така, MOSAIC вклучува финансиски податоци на поштенско ниво, а потоа ги анализира собраните индивидуални адреси во рамки на поштенскиот код за да ги намали грешките кои се појавуваат при совпаѓањето на поштенскиот код со податоците. PiNPOINT, пак, ги базира своите техники на групирање на поголем примерок и подобрување на мрежата на податоци,



така што тие подобро ќе одговараат на поштенските кодови<sup>73</sup>. Ова, всушност, е многу реален обид да се надминат некои од неизбежните проблеми и грешки на геодемографската анализа. Joseph и Yorke на ваквите објаснувања велат: „Мора да се признае дека и покрај тврдењата на трговските претпријатија, постојат грешки во сите геодемографски системи. Повеќето од нив, првенствено се однесуваат на тешкотиите во совпаѓањето на податоците со поштенските кодови, а останатите на обидот да се одразат промените во домувањето од последниот попис<sup>74</sup>“.

### 3.2.2. Демографска сегментација на потрошувачите

Вториот, а можеби и најкористен метод на сегментација се базира на идејата дека потрошувачите можат да се поделат во групи врз основа на една или повеќе демографски варијабли: возраст, пол, доход, професија, образование, големина на семејството и фаза во семејниот животен циклус, религија, националност, раса, јазик и други варијабли. Демографските фактори кои влијаат на однесувањето на потрошувачите истовремено се јавуваат и како варијабли врз чија основа се врши нивната сегментација.

Несомнена атракција на демографската сегментација е широката достапност и лесна интерпретација на податоците, како и фактот дека не само што повеќето потрошувачи можат да се сегментираат врз основа на овие варијабли, туку и однесувањето на потрошувачите при купување е силно поврзано со демографската сегментација. Сето ова го прави овој метод најсоодветен, лесно разбирлив и најчесто користен во сегментацијата на потрошувачите.

Демографската сегментација врз основа на **полот** му овозможува на претпријатието да создаде различни производи за мажи и жени. Притоа, важно е да се споменат значајните последици на оваа варијабла врз одредени производи, како што се облека, козметика, списанија. Претпријатијата значајно внимание посветуваат на начините на кои полот може да биде користен како клучен елемент во стратегиите за далеку поширок спектар на производи. Ова резултирало со сериозни општествени промени кои вклучуваат зголемен број на вработени жени и поголема независност на

---

<sup>73</sup> Richard Malcolm Sano Wilson, Colin Gilligan. *“Strategic marketing management – planning, implementation & control”*, 3<sup>rd</sup> edition, Oxford, 2005, p.331-332.

<sup>74</sup> L.Joseph, D.Yorke, *“Know your game plan: Market segmentation in the personal financial services sector”*, *Quarterly Review of marketing*, 1989, p.12.



жената, а соодветно на тоа и зголемени промоции наменети за жените како целен пазар.

Во однос на **возраста**, пак, можат да постојат различен број групи во зависност од опсегот на годините во секоја од нив (на пример, до 10 години, од 10 до 20 години, од 20 до 30 години, од 30 до 40 години, над 40 години). Возраста има влијание во повеќе области како облека, храна, козметичките производи и др. Тесно поврзано со возраста е сегментацијата врз основа на генерацијата. Имено, секоја генерација е одбележана со одредени личности и настани во областа на модата, музиката, филмот итн. Личностите и нивните стилови од одредена генерација имаат влијание на потрошувачите и нудат можност за извршување на овој тип сегментација.

Демографските карактеристики му овозможуваат на маркетинг менаџерот да ги запознае своите потрошувачи. Така, на пример, тој може да утврди дека 60% од потрошувачите за своите производи се жени, на возраст од 20 до 30 години, со месечен приход од 25.000 до 35.000 денари, кои за производите трошат најмалку 3000 денари во просек на месечно ниво, а останатите 40% се мажи од 25 до 35 години, со месечен приход од 30.000 до 40.000 денари, кои еднаш во три месеци потрошуваат просечно 1000 денари за производите или не ги купуваат повторно. Овие демографски карактеристики на потрошувачите комбинирани со нивната активност (фреквенција на купување) за кои ќе стане збор понатаму, му даваат вредни информации на маркетинг менаџерот кои понатаму ги користи за преземање на соодветни промени во маркетинг миксот прилагодени на полот, возраста, приходот и останатите демографски карактеристики на одделните сегменти.

Значењето на животниот циклус како демографска варијабла е најдобро прикажан во концептот за **животен циклус на семејството**<sup>75</sup>, како прогресивно движење на семејството низ различни фази во животот (детство, дипломирање, млад брачен пар без деца, брачен пар со деца, брачен пар со независни деца и самци), а паралелно со тоа и промени во потрошувачката структура. Последните анализи на животниот циклус на семејството покажуваат тенденции на намалување на големината на семејството, одложување на стапувањето во брак и зголемување на бројот на разводи. Покрај тоа што ова е карактеристика за Америка и развиените земји, сè повеќе е присутно и во помалку развиените земји, вклучувајќи ја и нашата земја.

---

<sup>75</sup> Англ. Family life cycle-FLC.

Идејата за животен циклус на семејството може да се бара во работата на Rowntree во раните години на XX век и иако од тогаш наваму процесот низ кој минува семејството постојано се менува, сепак, концептот останува ист. Денес, предложениот девет фазен FLC од страна на Wells и Gubar<sup>76</sup> е најчесто користен. Овој модел е прикажан на слика 3.2.

Фази во семејниот животен циклус	Модели на купување
1 Фаза на дипломирање: млади лица кои живеат со родителите	Неколку финансиски обврски; Ориентирани кон мода, забава Купуваат: автомобили, забавни предмети, патувања
2 Тазе венчани: Млади партнери, без деца	Финансиски подобри отколку се очекува во иднина, висока потрошувачка на потрошни добра; Купуваат: автомобили, бела техника, мебел
3 Комплетно семејство 1: Мали деца под 6 години	Главна цел е купување кука; мали ликвидни средства, незадоволни со нивото на штедење и финансиска состојба Купуваат: лекови, бебешка храна, играчки, бела техника
4 Комплетно семејство 2: Мали деца на 6 години или повеќе	Финансиската состојба се подобрува, голем дел од жените работат Купуваат: широк спектар производи, велосипеди, компјутери
5 Комплетно семејство 3: Постар брачен пар со независни деца	Финансиската состојба и понатаму се подобрува, поголем дел од жените работат и некои деца работат; Зголемено купување на добра Купуваат: мебел, непотребни апарати и луксузни добра
6 Празно семејство 1: Стар брачен пар, без деца во домот, главата на семејството сè уште работи	Сопственоста на домот е приоритет; финансиската состојба е подобрена и штедењето е зголемено; Заинтересираност за патување, рекреација, самообразување; Незаинтересирани за нови производи Купуваат: патувања, луксузни предмети, домашни алати
7 Празно семејство 2: Стар брачен пар, децата не живеат во домот, главата на семејството е пензиониран	Значително намалување на приходите Купуваат: лекови и апарати кои го подобруваат здравјето, спиењето и варењето на храната
8 Семец кој сè уште работи	Приходите се сè уште високи, но може да го продаде домот
9 Пензиониран семец	Значајно намалување на приходот; Потреба за внимание Исти потреби за лекови и производи како група 7

Слика 3.2.: Животниот циклус на семејството и неговото влијание врз однесувањето на потрошувачот<sup>77</sup>  
Picture 3.2: The family life cycle and its implications for buying behaviour

Потенцијалната стратешка вредност на FLC произлегува од начинот на кој ја нагласува промената на финансиската состојба како што семејството минува низ одделните фази. Имајќи ги предвид овие промени, маркетинг менаџерот е во состојба

<sup>76</sup> William D. Wells and George Gubar, "Life Cycle Concept in Marketing Research," Journal of Marketing Research, 1966, pp.355-363.

<sup>77</sup> Colin Gilligan and Richard M.S. Wilson, "Strategic marketing planning" 2003, p.417.

полесно да развие маркетинг понуда која ќе ги задоволи специфичните, наместо општите цели на целните групи.

Покрај очигледната атракција, FLC бил предмет на серија критики. Во најголем дел, ова произлегува од значајноста на промените кои се случуваат во општеството, чии последици се рефлектирани маргинално во основата на FLC. Имплицитноста во FLC размислувањето, на пример, е делумната улога на жената која на некој начин не соодветствува на денешната реалност, каде голем дел од нив работат дури и во раните фази од животот на своите деца (по породувањето). Исто така, овој модел не успева да ги отслика големиот број разводи и големиот број самохрани родители. Како резултат на овие критики, се доведува во прашање валидноста и корисноста на овој модел. Но, застапниците тврдат дека овој модел претставува едноставен приказ на демографски варијабли кој ги комбинира ефектите на возраста, брачниот статус, доходот и присуството или отсуството на деца, а кое понатаму може да се користи заедно со други варијабли за да се отслика реалноста. Reading истакнува дека: „Постои јасно одредено време во 20-тите и 30-тите за штедење и трошење – мажење, купување кука, добивање деца – позајмуваме и трошиме. Кога сме стари и пензионирани и тогаш трошиме. Затоа, во средните години мора многу да заработиме за да ги отплатиме долговите и да заштедиме за нашата старост<sup>78</sup>“.

Како продолжување на традиционалните размислувања за животниот циклус, но и поради недостатоците на FLC моделот, во последно време фокусот е ставен на психолошкиот животен циклус, во кој возраста сама по себе не значи дека е фактор кој во голема мера ќе ги детерминира моделите на потрошувачка. Како поважен фактор сè повеќе се јавува трансформацијата на ставовите и очекувањата, нешто што е претставено во истражувањето во САД: „Возраста стана лош индикатор за тајмингот на животните настани, како и лош индикатор за здравјето, работниот и семејниот статус на поединецот, а во таа насока и за неговите интереси, преокупации и потреби<sup>79</sup>“. Постојат повеќе слики за личности на иста годишна возраст: на пример, 70 годишен во инвалидска количка и 70 годишен на тениско игралиште; 35 годишен кој ги праќа децата на училиште и 35 годишен кој е неомженет.

Користењето на **приходот** како демографска варијабла подразбира сегментирање на потрошувачите во зависност од висината на нивниот приход. Меѓутоа, се покажало дека приходот не е доволен показател за изборот на производ

<sup>78</sup> Richard Malcolm Sano Wilson, Colin Gilligan, “Strategic Marketing Management”, 3<sup>rd</sup> edition, 2005, p.334.

<sup>79</sup> Bernice L. Neugarten, “Middle Age and Aging: A Reader in Social Psychology”, 1968, p.5.

и бренд. Поради тоа, приходот е комбиниран заедно со друга демографска варијабла, како што е професијата во методот за социјална класификација JICNARS (A, B, C1, C2, D и E општествени класи). Развиена непосредно во повоен период, оваа класификација долги години важела за популарен, издржлив и лесно разбирлив метод на класификација. Но, денес, сè повеќе се смета за непрецизен метод на сегментација на потрошувачите, со оглед на фактот дека општествената класа е далеку понепрецизен предвидувач на приходот и шемите на потрошувачка за разлика од порано. Покрај ова, постојат тврдења според кои општествената класа не дава реален увид во нивото на расположлив доход на домаќинствата, особено во оние каде што има неколку заработки.

Проблемите поврзани со поранешните размислувања за општествената класа како основа за сегментација биле истакнати и од O'Brien и Ford: „Денес трендовите се во насока на понеспоиви семејни групи, помалку склони да ги делат своите оброци и слободно време како домаќинство и семејство, а сè повеќе насочени кон следење на своите сопствени интереси и вкусови кои се карактеристични за врсниците истомисленици<sup>80</sup>“. Дали врсниците имаат ист „општествен“ профил е помалку важно отколку купувањата кои се својствени за нив. Можеби општествените класи A, C2 или D, интелектуално не ја имаат истата улога на пазарот на труд како B или C1, но имаат повеќе готовина со која би се здобиле со луксуз во општеството. Приватното образование води кон ограничување на AB, исто како што црната економија и прекувремената работа ги зголемуваат очигледно пониските плати во C2 и D. Од друга гледна точка, категориите на општествени класи е тешко да се применуваат доследно. Разновидноста и комплексноста на работите кои ги вршат луѓето е причината што многу општествени класификации се повеќе субјективни отколку објективни. Од овие причини, значајна работа е посветена на изнаоѓање подобри алтернативни методи на класификација, што во 1999 год. довело до ревидирање на JICNARS.

Недостатоците на JICNARS методот на општествена класификација, особено неспособноста да ја одрази комплексноста и карактеристиките на „новиот потрошувач“, биле основа за истражувањата во 1990-тите во потрагата по алтернативни пристапи. Новиот систем развиен од професорот David Rose од Универзитетот Essex, а познат како NS-SEC (National Statistics Socio-Economic

---

<sup>80</sup> S.O'Brien and R.Ford, "Can we at last say goodbye to social class?", Journal of the market research society, 1988, pp.289-331.

Classification), бил дизајниран да обезбеди многу појака основа за класификација и следење на денешните потрошувачи, кои имаат многу повеќе аспекти во нивните животи отколку што било случај кога JICNARS прв пат бил развиен.

Двата пристапи на општествена класификација се претставени на слика 3.3.

	NS-SEC	Стар JICNARS	Нов JICNARS
Класа 1a	Голем работодавец, менаџер на повисоко ниво, директор, висок офицер, уредник на весник, спортски менаџер...	A Професионалци	Класа 1
Класа 1b	Професионалци: доктор, адвокат, инженер, професор, пилот...	B Раководни/Технички	Класа 2
Класа 2	Професионални здруженија: актери/музичари, новинари, медицински сестри/бабици, менаџери на пониско ниво...	C1 Квалификувани (интелектуална работна сила)	Класа 3
Класа 3	Професии на средно ниво: секретар, спортист, стјуардеса, инструктор за возење, банкарски службеник...	C1 Квалификувани (интелектуална работна сила)	Класа 3
Класа 4	Мал работодавец/менаџер: непрофесионални самовработени: публицист, водоинсталатер, спортист, сопственик на фарма...	C2 Квалификувани (физичка работна сила)	Класа 3
Класа 5	Раководители/надзорници на пониско ниво: занаетчи и сродни работници, електричари, механичари, машиновозачи...	D Делумно квалификуван	Класа 4
Класа 6	Полурутински професии: сообраќаец, стражар, градинар, производни работници...	D Делумно квалификуван	Класа 4
Класа 7	Рутински професии: чистач, келнер, поштар, работник на пат/пристаниште...	E Неквалификувани	Класа 5
Класа 8	Останати професии: долгорочно невработени, никогаш не работеле, долгорочно болни...	Други	Класа 6

Слика 3.3: JICNARS и NS-SEC методи на општествена класификација<sup>81</sup>  
 Picture 3.3: JICNARS and NS-SEC approaches to social classification

Иако постои сличност со JICNARS во поглед на нивната базираност на професијата, NS-SEC дава далеку поголем увид во куповната моќ на потрошувачите на пазарот на труд. Всушност, овој модел е дизајниран да биде посоодветна алатка со која може да се направи разлика меѓу купувачките навики. Овој систем дава бескласен поглед на потрошувачите, одразувајќи три основни промени во

<sup>81</sup> Colin Gilligan and Richard M.S. Wilson, "Strategic marketing planning" 2003, p.419.

општеството: раст на средната класа, појава на нови потрошувачи со поголеми барања и поплаки и значајно зголемена улога на жената како работна сила.

Првичните реакции за новата класификација (NS-SEC) биле малку скептични. Покрај ова, тука било и широкото признавање дека JICNARs (повеќе е дефиниција за богатство отколку став), иако бил соодветен за многу дефиниции за потрошувачите, не успеал да ја отслика денешната состојба на подобра образованост, почесто менување работа и повисоки нивоа на расположлив доход на потрошувачите. Токму ваквиот вид промени довеле до признавање дека класата, доходот и полот не се повеќе точни предвидувачи на однесувањето на потрошувачите.

Потребата за алтернативна класификација била исто така истакната од страна на Центарот Henley кој развил метод дизајниран да ги следи променетите вредности и системи. Базиран на идејата за збунета логика, техниката наречена „моментално кластирање“ овозможува потрошувачите да бидат препознаени и дефинирани на различни начини во зависност од начинот на дејствување и однесување во различен период во денот.

### **3.2.3. Психолошка сегментација на потрошувачите**

Третиот и сè позначаен тип на сегментација на потрошувачите се базира на психолошките карактеристики на поединецот, односно неговата личност и животен стил. Почетоците можат да се бараат во работата на Riesman во раните 1950-ти, каде се идентификувани три различни типа на социјални карактеристики и однесување:

- 1) Традиционално насочено однесување, кое постепено се менува, а како резултат на тоа е лесно да се предвиди и користи како основа за сегментација;
- 2) Однесување под влијание од други лица, каде поединците се обидуваат да се вклопат и прилагодат на однесувањето на нивните врнички групи;
- 3) Внатрешно насочено однесување, каде поединците значително се индиферентни на однесувањето на другите;

Овој релативно едноставен метод на категоризација бил предмет на многу критики, што овозможило основи за натамошни истражувања дизајнирани да му обезбедат на маркетинг менаџерот подетално разбирање на личноста и животниот стил. Во голема мера, поради тешкотиите во користење на личноста како едноставен, доследен и сигурен метод на сегментација, вниманието се свртело кон животниот

стил и начините на кои тој влијае на моделите на потрошувачка. И во претходната глава беше напоменато дека животниот стил може да се дефинира на различни начини, но во суштина се однесува на начинот на кој личноста живее и е во интеракција со средината.

Маркетинг менаџерите извршиле бројни студии и анализи за истражување на животниот стил, кои резултирале со низа модели за сегментација на потрошувачите, меѓу кои најпознати се системите VALS и AIO, Young и Rubicam's 4Cs и мониторот на Taylor Nelson. Во продолжение ќе биде објаснето за секој од нив поодделно.

- **VALS систем (Values and Life style)**

Овој систем е развиен во 1978 година од страна на Arnold Mitchell од Институтот за истражување во Stanford, а набргу бил прифатен од страна на рекламните агенции. Системот се базира на прашалник со четири демографски и триесет и пет прашања за ставовите. Одговорите од прашалникот се искористени за да се класифицира американскиот народ во осум групи во однос на животниот стил.

Системот се состои од две основни димензии: **примарна мотивација** (хоризонтална) и **ресурси** (вертикална).

Вертикалната димензија ги сегментира потрошувачите врз основа на степенот на иновативност и расположливоста со ресурси како приход, образование, самодоверба, интелигенција, лидерски способности и енергија.

Примарната мотивација претставена како хоризонтална димензија вклучува три различни вида потрошувачи:

1. Потрошувачи водени од знаењето и принципите, а кои се примарно мотивирани од идеалите. Тие се вклучени во групите **размислувачи** и **верувачи**;
2. Потрошувачи водени од потребата за покажување успех пред врсниците, а се мотивирани примарно од достигнувањата. Тие се вклучени во групите **постигнувачи** и **борци**;
3. Потрошувачи водени од желбата за социјални и психолошки активности и преземање ризик, а кои се примарно мотивирани од самоизразувањето. Тие се вклучени во групите **доживувачи** и **создаватели**.



Сите овие потрошувачи во согласност со животниот стил, се групирани во осум групи<sup>82</sup>:

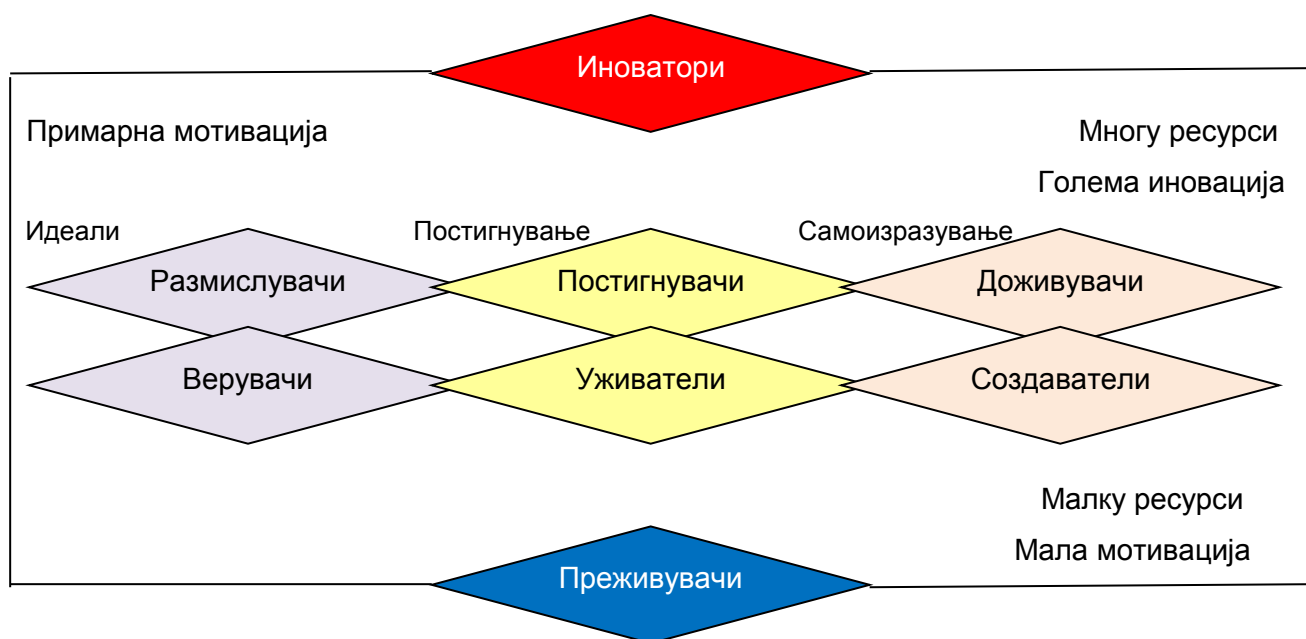
1. *Иноватори* – успешни, софистицирани, активни лица со највисоки приходи, склони да прифаќаат иновации многу побрзо од другите, преземаат контрола во дадена ситуација, имаат висока самопочит, нивните купувања ги одразуваат нивните вкусови, независност и карактер, а купуваат тесно сегментирани производи (niche) поради изобилството ресурси;
2. *Размислувачи* – зрели, задоволни и одговорни лица, професионалци, често мотивирани од вредности и идеали, избираат трајни и функционални производи кои им даваат поголема вредност за нивните пари;
3. *Постигнувачи* – успешни лица секогаш насочени кон остварување на целите, фокусирани се на кариерата и семејството, вообичаено преферираат скапи производи како одраз на нивните успеси и постигнувања во професионалниот и личниот живот;
4. *Доживувачи* – типично млади (просечно 25 годишни), импулзивни и ентузијастични лица водени од каприци, бараат разни забави и возбуди, висок процент од приходот трошат на модерна облека, производи за лична нега со посебен акцент на нови производи и услуги;
5. *Верувачи* – лица кои се конзервативни, конвенционални и традиционални во нивното живеење и размислување, преферираат популарни и семејни производи и често се лојални кон многу брендови;
6. *Борци* – лица љубители на забавата и трендовите, имаат ограничени ресурси, купуваат стилски производи кои се копија на производите кои ги користат сегментите со вишок ресурси;
7. *Создаватели* – националистички настроени, приземјени, самозадоволни и лица кои сакаат сами да заработат за своето живеење, преферираат домашни брендови;
8. *Преживувачи* – стари и пасивни лица, незаинтересирани за промена, лојални кон брендовите кои одговараат на нивната возраст.

---

<sup>82</sup> Tapan K. Panda, "Marketing management", 2<sup>nd</sup> edition, New Delhi, 2008, p.244.



VALS системот е претставен на слика 3.4. Се забележува дека на врвот на правоаголникот се наоѓаат Иноваторите кои имаат високо ниво на ресурси и можат да ги имаат сите три вида примарни мотивации, додека на дното се Преживувачите кои живеат задоволно во рамки на своите ограничени ресурси без силна примарна мотивација.



Слика 3.4.: VALS систем на психолошка сегментација<sup>83</sup>  
 Picture 3.4: VALS psychographic segmentation system

Размислувањето на кое се заснова VALS рамката е дека поединците поминуваат низ серија развојни фази, а секоја од нив влијае на ставовите, однесувањето и психолошките потреби. Така, потрошувачите обично се движат од фаза која во голема мера е придвижувана од потребите (Преживувачи) кон наредните фази во хиерархијата кои се или надворешно или внатрешно насочени, а релативно малку лица ја достигнуваат фазата на иновативност. Од маркетинг аспект, сегментите кои се водени од потребите имаат очигледна мала атрактивност од причини што се однесуваат токму на оној дел од општеството кои имаат недостаток на реална куповна моќ. Надворешно насочените потрошувачи, пак, претставуваат далеку поатраактивен дел од пазарот и генерално купуваат производи под влијание на препораките, однесувањето и ставовите на другите потрошувачи. Спротивно на ова, внатрешно насочени потрошувачи се оние лица кои далеку поголем акцент ставаат

<sup>83</sup> Tapan K. Panda, "Marketing management", 2<sup>nd</sup> edition, New Delhi, 2008, p.244.

на нивните индивидуални потреби наспроти општоприфатените вредности. Иако во однос на вкупните бројки, оваа група претставува мал дел од вкупниот пазар, честопати се зема за важен сегмент во однос на способноста за поставување трендови. Исто така, овој сегмент покажува најбрза стапка на раст во рамки на општеството, додека бројот на потрошувачи водени од потребите опаѓа, а на оние кои се надворешно насочени останува речиси ист.

VALS системот бил критикуван од добро познатиот аналитичар и социолог Daniel Yankelovich кој вели дека психолошките варијабли се лош предиктор за купувањата на потрошувачите, што го отежнува одлучувањето на претпријатијата<sup>84</sup>. Другите критики се однесуваат на културните специфичности при интернационалната употреба. Поради ваквите критики и проблеми, во 1978 год. SRI развил програма VALS 2 која била ревидирана во 1989 год. VALS 2 помал акцент става на активностите и интересите, а повеќе на психолошката база за да обезбеди трајни ставови и вредности. Првата димензија – самоориентација ги детерминира видовите цели и однесувања кои поединците ќе ги следат, а се однесува на ставовите и активностите кои им помагаат на поединците да ја засилат, одржат и променат социјалната слика за самите себе. Втората димензија – ресурси ја одразува способноста на поединците да ја следат нивната доминантна самоориентација, а вклучува широк спектар на физички, психолошки, демографски и материјални средства како самодоверба, интерперсонални вештини, инвентивност, интелигенција, стремеж за купување, пари, позиција, образование итн. Според VALS 2, потрошувачот купува производи и услуги кои одговараат на нивниот специфичен животен стил кој, пак, е функција на самоориентацијата и ресурсите.

- **AIO систем (Activities, interests and opinions)**

Овој систем е сличен на VALS системот во однос на обидот за класификација на различни групи во однос на животниот стил. Ова е направено со помош на прашалник дизајниран да ги измери активностите, интересите и мислењата. Во рамки на овие три димензии постојат повеќе варијабли. Тие се претставени во следната табела.

---

<sup>84</sup> Daniel Yankelovich; David Meer, "Harvard Business Review", 1–11. February 6, 2006, Retrieved 7 June 2011.

Активности	Интереси	Мислења	Демографски варијабли
Работа Хоби Социјални настани Одмори Забава Шопинг Спорт	Семејство Дом Работа Рекреација Мода Храна Медиуми Достигнувања	За самите себе Социјални прашања Политика Економија Култура Образование Производи Иднина	Возраст Образование Приход Професија Големина на семејство Животен циклус Живеалиште

Слика 3.5: AIO систем на психолошка сегментација<sup>85</sup>

Picture 3.5: AIO psychographic segmentation system

Врз основа на ваквата класификација, менаџерот треба да утврди во која група е таргетиран одреден производ, како и да донесе одлука за рекламната порака која ќе одговара на специфичните карактеристики на одделна AIO група на животен стил.

#### • 4Cs на Young и Rubicam

Концептот 4Cs<sup>86</sup> е развиен од рекламната агенција Young & Rubicam, а врши меѓукултурна карактеризација на потрошувачите групирајќи ги во три основни групи, кои понатаму се расчленуваат на следниот начин<sup>87</sup>:

##### 1. Ограничени:

- Помирени сиромашни (цврсти, строги, авторитарни и шовинистички вредности, лица ориентирани кон минатото, изборот на бренд ги нагласува сигурноста, поврзаноста и економичноста);
- Борбени сиромашни (борбени, оттуѓени и неорганизирани лица, поседуваат малку ресурси освен физички/механички вештини, големи потрошувачи на алкохол, нездрава храна и игри на среќа, изборот на бренд е под надворешно влијание и сензација);

##### 2. Средно мнозинство:

- Традиционални (националисти, конвенционални, конформистични, сентиментални, пасивни, рутински лица, поголемиот дел преферираат големи и добро познати вредности на семејни брендови);

<sup>85</sup> Tapan K. Panda, "Marketing management", 2<sup>nd</sup> edition, New Delhi, 2008, p.243.

<sup>86</sup> Англ. Cross Cultural Consumer Characterization.

<sup>87</sup> Colin Gilligan and Richard M.S. Wilson, "Strategic marketing planning", 2003, p.429.

- Амбициозни (помлади лица, материјалисти, алчни, ориентирани кон надворешното - изглед, дизајн, харизма, личност, мода, така што за нив атрактивното пакување е многу поважно од квалитетот на производот);
- Успешни (силна ориентација кон цели, имаат самодоверба, професионално етични, организирани, стабилни, изборот на бренд е ориентиран кон најдобрите производи во однос на престижот и користите);

### 3. Иноватори:

- Истражувачи (млади лица, главно студенти, енергични, автономни, лица со искуство кои бараат нови предизвици, изборот на бренд ја истакнува потрагата по различност, сензација, авантура, уживање и моментални ефекти, често експериментираат со нови брендови);
- Реформатори (високообразовани лица без ограничувања, ориентирани кон личен раст, општествено свесни, љубопитни, антиматеријалисти но со нетолеренција за лош вкус, го поддржуваат развојот на нови категории производи; при изборот на бренд бараат квалитет преферирајќи едноставност).

Основната корист од 4Cs е тоа што ги дефинира поединечните или групни мотивациски потреби на прилично прецизен начин. Ова го прави признавајќи ја мултидимензионалната природа на луѓето и групите, притоа земајќи ги предвид главните фактори на мотивација (пример, успехот во случајот со успешните лица) и нивно поврзување со други важни мотивациски вредности за да се развие матрица на мотивација. Ова понатаму може да биде користено за развивање на стратешки програми за маркетинг кампањи наменети како за домашните, така и за меѓународните потрошувачи.

#### • Монитор на Taylor Nelson

Систем именуван како монитор, а сличен на претходниот, е развиен од страна на британската агенција за истражување на пазарот, Taylor Nelson. И овде класификацијата е извршена на тој начин што луѓето прво се поделени на три основни групи, а понатаму се делат на следниот начин<sup>88</sup>:

##### 1. Преживувачи – мотивирани од материјална сигурност:

- Бескорисни, вклучувајќи млади и стари невработени лица;

---

<sup>88</sup> Colin Gilligan and Richard M.S. Wilson "Strategic marketing planning", 2003, p.431

- Преживувачи, традиционална работничка класа;
- Припаѓачи, конзервативни лица ориентирани кон семејството;

2. *Надворешно мотивирани* – лица кои копнеат за статус:

- Припаѓачи:
- Истакнати, препознатливи потрошувачи:

3. *Внатрешно мотивирани* – лица кои поаѓаат од личните мотиви:

- Општествено отпорни, догматичари и теоретичари:
- Експерименталисти, кои се хедонисти, материјалисти и индивидуалисти;
- Самоистражувачи, кои се помалку догматичари од општествено отпорните и помалку материјалисти од експерименталистите.

Во обидот да се рефлектира разновидноста на пазарот на прехранбени производи и да се даде одговор на одредени стимули, компанијата за истражување на пазарот AC Nielsen ги поделил купувачите во шест категории<sup>89</sup>:

1. *Конзервативни купувачи* –обично постари лица за кои рутината и лојалноста се важни; имаат ограничени финансиски средства; претпазливо однесување при купувањето;
2. *Толерантни купувачи* – помлади професионалци, без обврски или грижа за пари, наклонетост кон егзотичното и невообичаеното; тие се самоуверени, сигурни и спремни да експериментираат со разновидна храна;
3. *Борбени идеалисти* – педантни лица кои преферираат органски и природни состојки и не трошат многу поради што не се многу посакувани како потрошувачи од страна на прехранбените продавници;
4. *Задоволни купувачи* – најпосакувани купувачи, овде влегуваат од млади мајки и домаќинки до брачни парови во средни години со расположлив доход, уживаат во изобилство и вишок;
5. *Очајни купувачи* – Професионалци кои немаат многу време, мајки кои истовремено градат кариера и се грижат за семејството; трошат многу, се враќаат на истите продавници, особено ако нудат поволности и конзистентен распоред на производите;

---

<sup>89</sup> Извор: *The Times*, 1 February 1997.

6. *Користољубиви купувачи* – непостојани, минливи и честопати сиромашни купувачи; преферираат свои брендови, промоции, попусти и оштетени добра – сè што е ефтино.

Одлуката за техниката на психолошка сегментација која ќе се примени останува на маркетинг менаџерот. Секоја од нив бара јасно разбирање на психологијата, потребите и навиките на потрошувачите, со цел да се предвиди нивната реакција на производот кој се продава, односно услугата која се нуди.

#### 3.2.4. Бихејвиористичка сегментација на потрошувачите

Четвртиот најзначаен метод на сегментација е базиран на серија бихејвиористички варијабли кои ги вклучуваат пригодите во кои потрошувачите купуваат одредени производи, користи барани од купувачот, статус на употреба, кориснички статус, статус на лојалност и подготвеност за купување на производот. Сите овие варијабли се значајни бидејќи потрошувачот ги зема предвид пред да ја донесе одлуката за купување.

Еден начин на бихејвиористичка сегментација е класифицирање на потрошувачите според **пригодите** во кои кај потрошувачите се јавува потреба за купување или користење на производот. Така на пример, логично е продажбата на цвеќиња да се зголеми за време на празникот на жената 8 Март. Во овој поглед, многу претпријатија се концентрираат на зголемување на бројот на пригоди со цел зголемена употреба и купување на одреден производ. На пример, производителите на сладолед отидоа чекор напред од класичниот модел на продажба на овој производ во топло и сончево време до развој на палета на десерти, торти и колачи базирани на сладолед и можност за нивно консумирање во текот на целата година.

**Бенефициска сегментација** (сегментација на користи) е можеби најпозната и најшироко употребувана базирана на претпоставката дека користите кои потрошувачите ги бараат во производот се најсоодветна основа за сегментација на потрошувачите и пазарот. При примената на овој метод, маркетинг менаџерот започнува со обидот да го измери вредносниот систем на потрошувачите и нивните перцепции за различни брендови во рамки на дадена категорија производи. Добиените информации понатаму служат како основа за маркетинг стратегијата. Рана примена на овој метод е забележан на пазарот на часовници каде Yankelovich дошол до следните заклучоци: „Во просек 23% од потрошувачите бараат најниска цена, 46% купуваат заради издржливоста и квалитетот, а 31% поради некој важен повод“, кои

понатаму биле искористени од компанијата US Time за креирање на брендот Timex со цел да се оствари профит од првите два сегмента. Поголемиот дел од останатите компании во оваа фаза се фокусирале главно или исклучиво на третиот сегмент, поради што Timex се соочил со мала директна конкуренција во раните години<sup>90</sup>.

Сегментацијата на користи започнува со одредување на главните придобивки кои потрошувачите ги бараат кај производите од иста категорија, видот на потрошувачи кои бараат одредена корист и користите кои секој бренд ги испорачува. Резултатите од бројните истражувања од оваа област се покажале корисни во класификацијата на специфичните користи кои се барани од одредена група на потрошувачи; бихејвиористичките, демографските и психолошките карактеристики на сегментот; главните конкурентски брендови, како и идентификување на користите кои потрошувачите ги бараат, но моментално не се задоволени. Како пример за ова е компанијата General Foods која идентификувала значаен и претежно женски сегмент за кој повеќето инстант кафиња се премногу јаки и горчливи. Поаѓајќи од ова, компанијата развила и лансирала Mellow Birds инстант кафе, кој ги зел предвид вкусовите за помалку горчлив вкус. Друг пример се шампоните за коса со различни користи (за волумен, против првут, за сува коса, за секојдневна употреба и др.).

Друг вид е сегментацијата врз основа на **корисничкиот статус**, според која потрошувачите се класифицираат на некорисници, поранешни корисници, потенцијални корисници, корисници кои купиле еднаш и редовни корисници. Последните две категории понатаму служат како основа за **стапката на употреба (волуменска сегментација)** која има за цел да ги утврди најчестите купувачи на производот или брендот. Правилото 80:20 сугерира дека 80% од потрошувачите купуваат 20% од производите, а 20% од потрошувачите купуваат 80% од производите. Во овој контекст, можно е да се изврши сегментација врз основа на стапката на употреба и да се класифицираат потрошувачите како чести, умерени и ретки купувачи. Типични производи кај кои се употребува волуменската сегментација се цигарите, виното и производите за лична нега. Маркетинг задачата за повеќето претпријатија во однос на првите три категории е придвижување на потрошувачите и потенцијалните потрошувачи низ купувачкиот континуум – некорисниците и потенцијалните корисници да се убедат да го пробаат производот, корисниците кои купиле еднаш да купуваат почесто и да станат средни корисници, а средните

---

<sup>90</sup> Daniel Yankelovich, "New criteria for market segmentation", Harvard business review, 1964, pp.83-89.

корисници да станат чести корисници. Важноста на овој пристап е рефлектирана во стратегиите на голем број претпријатија. Низ цела Европа, младите жени биле идентификувани како значаен потенцијален сегмент, така што биле развиени различни брендови наменети за овој специфичен сегмент. Различни типови претпријатија даваат примат на различни групи корисници. Така, претпријатијата со големо учество на пазарот се фокусираат на конвертирање на потенцијалните во актуелни корисници, додека претпријатијата со помало и ниско учество се концентрираат на корисниците на конкурентските брендови убедувајќи ги да го променат брендот.

Нареден метод на бихејвиористичка сегментација се заснова на **статусот на лојалност**, каде потрошувачите се категоризираат според нивната лојалност спрема одреден производ, производител или продавница. Ова води кон појава на четири категории: лојални, лојални кон неколку бренда, потрошувачи кои ја менуваат лојалноста од едни кон други брендови и нелојални. Последиците од лојалноста се секако значајни, од причина што на пазарите каде постои голема лојалност претпријатието може подобро да ги идентификува своите јаки страни и подобро да ги разбере своите потрошувачи, но, од друга страна, способноста да се убедат другите купувачи да се префрлат кон својот бренд е значително ограничена – дури и во услови на високи маркетинг трошоци. Во овие услови, стратегиите за зголемување на учеството или влегување на пазарот, во најдобар случај ќе бидат само маргинално ефективни. Во случајот на потрошувачите лојални кон неколку бренда, менаџерот треба да ги идентификува брендовите кои директно или индиректно конкурираат со сопствените. На овој начин, претпријатието може да ја зајакне својата позиција. Анализите на последната група, нелојалните потрошувачи е, исто така, потенцијална стратешка вредност, бидејќи може да обезбеди основи за подобро разбирање на слабостите на брендот и кои активности треба да се преземат за да се подобри ситуацијата и да се претворат во предности.

Како и да е, категоризацијата погоре сама по себе не е доволна за менаџерот, туку претставува почетна точка од која специфичните карактеристики на секоја категорија понатаму се анализираат. Може да биде случај, потрошувачите со висок степен на лојалност да делат одредени заеднички карактеристики во однос на возраст, социоекономски профил итн., додека оние со понизок степен на лојалност да имаат сосема поинакви заеднички карактеристики. Ова користење на повеќе видови



сегментации (географска, социоекономска, сегментација врз основа на животниот стил и др.) е познато како геокластирање или повеќекратна сегментација.

Како алтернатива на статусот на лојалност, потрошувачите честопати можат да се категоризираат врз основа на нивниот **став кон производот**, при што се добиваат пет најчесто користени категории: ентузијасти, позитивни, индиферентни, негативни и непријателски. Најзначајна вредност на овој метод како селективен чекор е тоа што ја идентификува категоријата кон која потрошувачот покажува индиферентност и незаинтересираност, така што претпријатието може да ја насочи својата енергија на оние категории за кои интересот е поголем.

Како последен метод на бихејвиористичка сегментација е групирање на потрошувачите според степенот на нивната **подготвеност за купување** на производот. Овој модел на сегментација е особено корисен во формулирањето и контролирањето на стратегии кои имаат за цел да ги убедат потрошувачите да го купат производот. Во овој процес може да се издвојат неколку фази<sup>91</sup>:

- *Свесност* – При лансирањето на нов производ, целните потрошувачи можат да не бидат свесни дека производот постои, но дури и веќе лансираните производи кои сакаат да освојат нови сегменти треба да ја зголемат свесноста и за претпријатието и за производите;
- *Знаење* – Потрошувачите можат да бидат свесни за производот или претпријатието, но сè уште имаат или малку знаење за производот и она што претпријатието го работи или пак полошо, имаат погрешни впечатоци за нив;
- *Допаѓање* – Познавањето на производот и претпријатието не значи дека потрошувачите ќе го сакаат, напротив, може да немаат никакви мислења и чувства или дури да не им се допаѓа производот. Од тука, потрошувачите со знаење за производот треба понатаму да преминат во фазата на допаѓање на производот. Во остварување на оваа цел, промоцијата се јавува како клучна активност. Таа треба да развие позитивен став за производот, или, доколку истражувањата на пазарот покажат слаба слика за производот на пазарот, промоцијата треба да ги лоцира овие проблеми;
- *Наклонетост* – Со оглед на нивото на конкуренција која денес постои на пазарите, честопати се случува потенцијалните потрошувачи да сакаат неколку конкурентски производи, така што промотивните активности на

---

<sup>91</sup> [http://www.examtutor.com/business/resources/studyroom/marketing/market\\_analysis/8\\_psychographic\\_segmentation.php](http://www.examtutor.com/business/resources/studyroom/marketing/market_analysis/8_psychographic_segmentation.php)

претпријатието треба да бидат насочени кон развој на склоност кон сопствениот производ. Преку истражувањата, претпријатието треба да ги истакне главните особини на производот кои ќе го привлечат вниманието на потрошувачите. Овде спаѓаат ефикасноста, изгледот, економичноста, квалитетот и вредноста. Токму промоцијата и рекламата се тие неопходни чекори кои ќе ги нагласат предностите на производот, кои истовремено го диференцираат од конкурентските производи;

- **Убедување** – Потрошувачите кои преферираат одреден производ, можеби не планираат да го купат производот само врз основа на наклонетоста. Всушност, многу потрошувачи може да го купат конкурентскиот производ кој не го преферираат само врз основа на тоа што се убедени и уверени дека тој производ е вистинскиот избор за нив во тој момент. Промоцијата во оваа фаза е насочена кон градење доверба кај потрошувачите дека нивната наклонетост кон производот е оправдана, убедувајќи ги преку користење на широка палета промотивни алатки, како на пример позитивни коментари и стручни препораки дека нивниот производ е вистинскиот;
- **Купување** – Последна фаза во подготвеноста на потрошувачот да го купи производот. За жал, убедувањето секогаш не резултира со купување, што би можело да биде поради моменталната финансиска состојба на потрошувачот. Многу потрошувачи треба дополнително да се убедуваат и уверуваат за да го купат производот. Во овој поглед, промотивните активности може да вклучат продажни попусти или лични продажби преку продажни претставници, сè со цел склоноста и убедувањето да се претворат во продажба.

Бихејвиористичката сегментација неодамна ја поврати својата популарност благодарение на зголеменото бихејвиористичко таргетирање во електронскиот маркетинг. Во основа, електронскиот маркетингот се потпира на брзата и лесна достапност на информации за однесувањето на посетителите што овозможува да се предвидат и исполнат нивните потрошувачки избори.

### 3.3. Нови трендови во сегментацијата на потрошувачите

Природата на сегментацијата се менува на повеќе начини. Во овој контекст, Fifield и Gilligan истакнале бројни прашања, тврдејќи дека пристапите кон сегментација на повеќето претпријатија ги одразуваат повеќе минатото, корелацијата и описот наспроти иднината, каузалноста и мотивите<sup>92</sup>.

- *Минато и иднина* – Во однос на прашањето на кој начин ги сегментираат потрошувачите, речиси сите менаџери ќе почнат да ги опишуваат нивните претходни искуства со потрошувачите, како тие реагирале, како се однесувале, па дури и врз основа на анализа на изворот на приходите од продажба во претходните три години. Но, голема е веројатноста дека иднината нема да биде огледало на минатото, колку и да сака претпријатието да биде така. Во обидот за формулирање маркетинг стратегија за задоволување на потребите на потрошувачите од една страна, и своите потреби за профит од друга страна, претпријатието треба да го насочи вниманието кон иднината. Во центарот на вниманието треба да биде прашањето каде треба да се инвестираат маркетинг ресурсите и енергијата за да се постигнат краткорочните и долгорочните придобивки од пазарниот сегмент. Во овој поглед, минатото треба да послужи како лекција, искуство и стекнато знаење кои ќе ги подобрат идните активности на претпријатието;
- *Корелација и каузалност* – Вториот проблем е кога менаџерите се принудени да објаснат која е основата на извршената сегментација, тие често презентираат серија на корелации. Она што треба е да се открие одреден степен на каузалност, т.е. причинско-последична врска. Одредени врски може да произлезат од подетална анализа на постоечките потрошувачи. Сепак, ризично е да се гради стратегија на односи каде нема препознаено причина. Со други зборови, дали постои основна мотивација поради која потрошувачите се однесуваат на одреден начин, а што може да се разбере од нивното однесување?;

---

<sup>92</sup> Paul Fifield, Collin Gilligan, "Strategic marketing management: Planning and control, Analysis and Decision", Butterworth-Heinemann Ltd, 1996, p.97.

- *Опис и мотивација* – Постои општо недоразбирање околу опис и мотивација. Подетален опис на постоечката база на потрошувачи и сегменти во однос на возраст, пол, доход, професија, образование, животен циклус или социоекономско групирање ќе бидат валидни само доколку се верува дека овие карактеристики се мотивациони. Опишувачите настојуваат да зборуваат за минатото (на пример, вака се однесуваа потрошувачите минатата година, така што многу ретко сегмент на потрошувачи опишан на овој начин може да изненади однесувајќи се на начин кој е различен и уникатен во однос на останатите).

Единственото нешто што е сигурно за иднината е дека идеите и предвидувањата на менаџерите ќе бидат погрешни, но вреди да се работи и понатаму за да се намалат можностите за грешки. Задача на претпријатието е да обезбеди најдобар можен поврат на вложените средства и труд. Повратот, пак, зависи од проценката како сегментираните потрошувачи ќе реагираат на понудата на претпријатието и што ќе ги мотивира да го купат производ.

#### **4. Менаџирање на односите со потрошувачите (Customer relationship management - CRM)**

Без разлика на природата на потрошувачите, производите и услугите, најзначајно прашање за маркетинг менаџерите е како да се изградат, развијат и негуваат односите со потрошувачите. Токму ова е задача на системот за менаџирање на односите со потрошувачите (CRM).

Маркетингот на односи може да се дефинира како форма на маркетинг развиен како директен одговор на маркетинг напорот фокусиран на задоволување и задржување на потрошувачите. Во практиката, маркетингот на односи се разликува од другите форми на маркетинг по тоа што ја препознава долгорочната вредност на односите со потрошувачите и ја збогатува комуникацијата преку промотивни и продажни пораки.

Во развојот на стратегија на односи, маркетинг менаџерот се соочува со следните задачи:

- Идентификување на клучните потрошувачи, бидејќи токму со нив, особено во раните фази, може да се развијат профитабилни и долгорочни односи;
- Утврдување на клиентите кои сакаат да изградат односи со претпријатието; Иако е очигледно да се претпостави дека потрошувачите ќе имаат придобивки од ова, реалноста е дека не сите потрошувачи сакаат нешто повеќе од јасна продажна трансакција. Нормално, причина за ова е тоа што маркетингот на односи бара вложувања на време и труд од двете страни. Иако претпријатијата можат да бидат подготвени да го сторат тоа, не значи дека и потрошувачите се подготвени на истата посветеност;
- Категоризација на потрошувачите во однос на нивниот сегашен и иден потенцијал;
- Детални испитувања на очекувањата за секој сегмент;
- Идентификување на поблизок, поефикасен и попрофитабилен начин на кој претпријатието и потрошувачите можат да работат заедно;
- Постигнување серија мали напредувања во почетокот, а потоа постепено зајакнување на односите.

Во рамки на овие задачи, исто така постои потреба да се размисли за начинот на кој потрошувачите можат да бидат менаџирани. Во овој поглед, значајни се прашањата: Колку добро претпријатието ја познава постојната база на потрошувачи?

Колку е квалитетна базата и колку добро се менаџира со неа? Што треба да се направи во иднина во насока на нејзино подобро искористување? Што друго треба да знае претпријатието за потрошувачите? Како може да биде постигнато тоа?

Уште на самиот почеток на развој на стратегија на односи со потрошувачите, маркетинг менаџерот треба да го признае фактот дека различни потрошувачи имаат различни очекувања кои ќе бидат рефлектирани во начините на кои односите ќе се развиваат. Самиот процес на развој на овој вид стратегија се состои од следните пет чекори:

- 1) Анализа на јазот меѓу постојното и посакуваното однесување;
- 2) Утврдување на активностите кои треба да се направат за да се затвори тој јаз;
- 3) Формулирање на програма на користи кои ги задоволуваат потребите на потрошувачите во рамки на сегментот, а ќе бидат подредени во редослед кој ќе ја одразува нивната важност;
- 4) Формулирање на план на комуникација за модифицирање на однесувањето на целните групи потрошувачи;
- 5) Следење на перформансите и, доколку е потребно, промена на постоечката стратегија.

Воспоставувањето на овој систем бара ангажираност на сите сектори во претпријатието кои се поврзани со потрошувачите. Спроведената стратегија може да се очекува да биде ефективна само доколку вработените, процесите и технологијата работат во синергија во насока на зголемување на профитабилноста и намалување на оперативните трошоци,

Според Liam Alvey, маркетингот на односи може да се примени кога постои тековна желба за производот или услугата и алтернативни конкурентски производи врз основа на кои потрошувачот може да направи избор<sup>93</sup>.

Fornicatell and Wernerfelt го користат терминот дефанзивен маркетинг за пристапот чија цел е задржување на постојните потрошувачи и одржување на нивната лојалност. Постојат две компоненти на дефанзивниот маркетинг – зголемување на задоволството на потрошувачите и зголемување на бариерите за префрлање. Наспроти него, офанзивниот маркетинг е насочен кон придобивање нови потрошувачи и зголемување на фреквентноста на купувањата на потрошувачите.

---

<sup>93</sup> Berry, Leonard, "Relationship Marketing", American Marketing Association, Chicago, 1983, p.146.

Дефанзивниот маркетинг се фокусира на намалување или управување со незадоволството на постојните потрошувачи, додека офанзивниот кон „ослободување“ на незадоволните потрошувачи и нивна замена со нови<sup>94</sup>.

Со развојот на Интернетот, социјалните канали на комуникација и мобилните платформи, маркетингот на односи продолжува да се развива со засилено темпо. Неговата примена е олеснета со софтвери кои овозможуваат следење и анализирање на сите преференции, вкусови, активности, допаѓања, критики и поплаки. Кај веб апликациите, профилот на купувачот може да се создаде преку неговото онлајн купување од веб страната. Овие информации понатаму можат да се искористат за да се утврди кои би можеле да бидат неговите преференции во други категории, а потоа да им се достават понуди преку вкрстена продажба, e-mail препораки и други канали. Целта е наоѓање, привлекување и придобивање нови потрошувачи, задржување на постојните, примамување на потрошувачите да се навраќаат на производот и намалување на трошоците за маркетинг и услуги.

#### **4.1. Преминот од трансакциски кон маркетинг односи**

Еден од најмоќните двигатели на маркетингот на односи е јасното признавање на фактот дека трошоците за придобивање нов потрошувач, особено на пазарите во зрелост или опаѓање се често високи. Имајќи го предвид ова, маркетинг менаџерот треба да раководи со постојната база на потрошувачи на најдобриот можен начин. Еден од начините за да го направи ова е напуштање на традиционалното и застарено сфаќање за маркетингот и продажбата како серија трансакции и нивно насочување кон развој на долгорочни односи. Разликите меѓу трансакцискиот и маркетингот на односи се претставени на слика 4.1.

---

<sup>94</sup> Fornicattell, C. and Weinerfelt, B., "Defensive marketing strategy by customer complaint management : a theoretical analysis", Journal of Marketing Research, November, 1987, pp 337–346.

<b>Трансакциски маркетинг</b>	<b>Маркетинг на односи</b>
Фокус на една продажба	Фокус на задржување на потрошувачите и нивна лојалност
Акцент на особините на производот	Акцент на користите од производот кои се значајни за потрошувачите
Кратки временски рокови	Долги временски рокови - краткорочните трошоци можат да бидат високи, но и долгорочните профити исто така
Мал акцент на задржување на потрошувачите	Голем акцент на услугите прилагодени на индивидуалните потрошувачи
Ограничена посветеност на потрошувачите	Висока посветеност на потрошувачите
Умерен контакт со потрошувачите	Висок контакт со потрошувачите, а секој контакт се користи за добивање информации и градење односи
Квалитетот е исклучиво грижа на производството	Квалитетот е грижа на сите, признавајќи дека малите грешки водат кон големи проблеми

Слика 4.1: Трансакциски маркетинг наспроти маркетинг на односи<sup>95</sup>

Picture 4.1: Transaction versus relationship marketing

Кај маркетинг на односи постојат два принципи: задоволство и задржување на потрошувачите.

Маркетинг на односи се заснова на комуникација и **задоволување** на барањата на постојните потрошувачи преку размена која ќе биде од заедничка корист и која честопати вклучува дозвола за контакт од страна на потрошувачот преку т.н. „систем на избор“<sup>96</sup>. Со особено внимание на задоволството на потрошувачите, релативната цена и квалитет на производите и услугите произведени и продадени од страна на претпријатието паралелно со услугата до потрошувачите, се оние фактори кои го детерминираат износот на продажбата во однос на конкурентите. Иако сегментите таргетирани со помош на маркетингот на односи можат да бидат големи, комуникацијата и посветеноста на потрошувачот останува на повисоко ниво од кај директниот маркетинг, но има помал потенцијал за генерирање нови идеи.

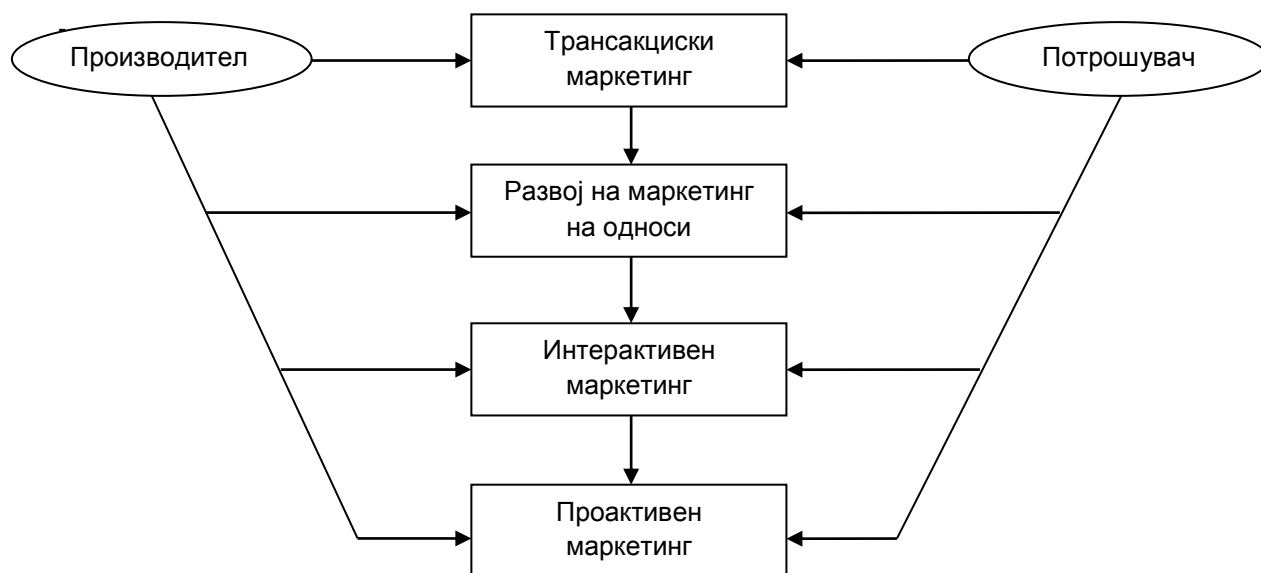
Втор клучен принцип на маркетинг на односи е **задржување** на потрошувачите со помош на разни средства и практики кои имаат за цел да обезбедат повторно купување на постојните потрошувачи преку подобро задоволување на нивните

<sup>95</sup> Colin Gilligan and Richard M.S. Wilson, "Strategic marketing planning", 2003, p.266.

<sup>96</sup> Gale, B.T., Chapman, R.W., "Managing Customer Value: Creating Quality and Service That Customers Can See", 1994, New York: Free Press.



барања од конкурентите<sup>97</sup>. Оваа техника денес се користи како средство за балансирање на потенцијалните потрошувачи и можности со постојните потрошувачи во целта за максимизирање на профитот.



Слика 4.2: Премин од трансакциски кон маркетинг на односи<sup>98</sup>  
 Picture 4.2: The move from transactional to connective marketing

Иако маркетингот на односи има значајно влијание на маркетинг размислувањето и начините на кои претпријатието комуницира со потрошувачите, сепак не треба да се сфати како цел сама за себе. Наместо тоа, маркетинг менаџерот треба да размисли за начините на кои односите можат континуирано да се унапредат преку проактивно менаџирање – подобро управување со базите на податоци, поефективно таргетирање и поголем простор за еден-на-еден маркетинг. Потребата за проактивен менаџмент на односи, исто така, била истакната во студија на колеџот за менаџмент Ashridge (1993), каде станува збор за причините поради кои претпријатијата губат потрошувачи. Најважниот фактор за ова според студијата била индиферентноста на претпријатието, опишана како неуспех на менаџерите да соработуваат доволно блиску со потрошувачите, неуспех за редовна комуникација и развој на став во кој потрошувачите се чувствуваат дека не се сфатени сериозно. Покрај индиферентноста на претпријатието која опфаќа 68%, друг важен фактор е

<sup>97</sup> Gordon, Ian, „*Relationship Marketing: New Strategies, Techniques and Technologies to Win the Customers You Want and Keep Them Forever*“, 1999, John Wiley and Sons Publishers, p. 336.

<sup>98</sup> Colin Gilligan and Richard M.S. Wilson, „*Strategic marketing planning*“, 2003, p.276.

незадоволството од производот со 14%. Поради ова, но и поради понудените пониски цени од страна на конкурентите (9%), назначувањето на нов менаџер кој има воспоставени односи со други добавувачи (5%), реалокација (3%) и пропаст (1%) потрошувачите ги прекинале односите со претпријатието<sup>99</sup>. Преминот од трансакциски кон проактивен маркетинг на односи е претставен на слика 4.2. Овде, маркетинг менаџерот се фокусира не само на приближување до потрошувачот, туку и на развој на серија стратешки и нераздвоиви интеракции.

#### **4.2. Зголемена улога на електронскиот маркетинг во односите со потрошувачите**

Под електронскиот маркетинг, познат и како интернет маркетинг, онлајн или е-маркетинг се подразбира рекламирање на производите и услугите на претпријатието преку Интернет. За таа цел се користат следните алатки<sup>100</sup>:

- *SEM – Search engine marketing* и *SEO – Search engine optimization* (форма на маркетинг која има за цел промоција на веб страни преку зголемување, односно подобрување на нивната видливост во листата на резултати на интернет пребарувачите);
- *Банер реклами* (имаат за цел да ја зголемат посетеноста на веб страната преку едноставен клик кој води кон страната на претпријатието);
- *Блогови* (неформална дискусија каде се објавуваат дискретни мислења поврзани со одредени производи, претпријатие и сл. кои обично се во обратен хронолошки редослед);
- *Богати медиумски реклами* (производите и услугите се рекламираат преку презентирање на содржината во форма на текст, анимација, видео, графика, аудио и сл.);
- *Рекламирање на социјалните мрежи* (предноста на рекламирање преку социјалните мрежи – Facebook, Twitter, LinkedIn и др. е во можност за искористување на демографските информации за посетителите и креирање соодветни реклами);
- *Онлајн класифицирано рекламирање* (честа форма на рекламирање во весници, на Интернет и други периодични публикации кои можат да се

---

<sup>99</sup> Colin Gilligan and Richard M.S. Wilson, "Strategic marketing planning", 2003, p.266.

<sup>100</sup> Pattison, Kermit, "Online Video Offers Low-Cost Marketing For Your Company", The NY Times, Retrieved 03.07.2012.

продаваат или дистрибуираат бесплатно; рекламите се групирани во категории – пример, за продажба, посакувани, услуги и др. и се многу поефтини од големите дисплеј реклами на претпријатијата кои се често поставувани од приватни индивидуалци и кои се однесуваат на поедини производи кои сакаат да ги купат или продадат);

- *Рекламирање преку електронска пошта* (праќање комерцијална порака до постојните или потенцијалните потрошувачи со користење на електронска пошта; пораките имаат за цел да изградат лојалност, доверба и свесност за брендот; овде влегуваат и e-mail спамовите – несакани пораки кои вклучуваат речиси идентични пораки пратени до голем број корисници);
- *Препораки* (промоција на производи на нови потрошувачи преку препораки, т.е. усмено);
- *Здружен маркетинг* (претпријатието наградува еден или повеќе партнери за секој посетител или стекнат потрошувач благодарение на маркетинг напорите на партнерот);
- *Влезен маркетинг* (создавање и слободно споделување на информативна содржина како средство за претворање на потенцијалните во тековни купувачи, а тековните во повторни купувачи);
- *Видео маркетинг* (сè повеќе популарен начин на привлекување потрошувачи кој ги прикажува информациите за производот или услугата во видео форма).

Новиот потрошувач во последните години се развива многу побрзо, така што доаѓаме до поимот „супер-придвижуван потрошувач“ кој означува медиумска образованост, поголема информираност, пристап до лични мас-медиа канали на комуникација (веб страни), расположливост со алатки за брз одговор на проблемите (мобилни телефони, iPhone, SmartPhone, iPod), како и постоење на стратегија за односи со јавноста и способност за нанесување штета на претпријатието. Примери за супер-придвижуван потрошувач се француските фармери со нивниот напад врз „империјализмот“ на McDonald's и зеленото лоби форсирајќи ја Британската влада за промена на нејзината политика за генетски модифицираната храна. На многу начини, појавата на супер-придвижуваниот потрошувач претставува еден вид парадокс. Имено, маркетинг менаџерите работеа напорно на создавањето на овој вид потрошувач преку обезбедување поголема достапност до информации за претпријатието и брендovите. Охрабрени од можноста да поставуваат прашања,

потрошувачите станаа далеку подискриминаторни и цинични, а резултатот е далеку поголемиот притисок со кој се соочуваат маркетинг менаџерите и потребата за поотворена комуникација со потрошувачите.

Интернетот добива сè поголемо значење како продуктивен извор за рекламирање на претпријатието и неговите производи, како и привлекување потрошувачи. Една корист од интернет маркетингот е директното објавување на информациите без географско и временско ограничување. Онлајн рекламирањето, исто така, овозможува прилагодување на рекламите во однос на содржината и веб-страниците. Така, на пример, пребарувачите AdWord, Yahoo! Search Marketing и Google AdSense овозможуваат прикажување на рекламите на релевантни веб-страници или заедно со резултатите од пребарувањето. Очигледна е и предноста за потрошувачите во однос на контролата која ја имаат над производот, од каде одлучуваат дали да го купат или не<sup>101</sup>. Друга корист е ефикасноста на инвестициите за оние кои рекламираат. Претпријатијата можат да опфатат широка публика со мал дел од традиционалниот буџет за рекламирање. На овој начин, претпријатието има предност да се обраќа до потрошувачите во средина во која резултатите можат брзо да се постигнат. Интернет маркетерите, исто така, имаат предност во однос на едноставното мерење на статистиките – речиси сите аспекти на маркетинг кампањите можат да бидат следени, измерени и анализирани, бидејќи обично се бара посетителите да кликнат на рекламата, да ја посетат веб-страницата или да ја изведат посочената акција. Рекламерите можат да користат различни методи, како што се плаќање за ефект, плаќање за клик, плаќање за игра и плаќање за акција. Во овој поглед, маркетинг менаџерите одлучуваат кои пораки или понуди се соодветни за посетителите.

И покрај широката примена на Интернетот во деловниот свет, електронската продажба<sup>102</sup>, односно купувањето преку Интернет сè уште е на ниско ниво во однос на традиционалниот начин на купување, но, сепак, се забележува пораст. Како пример за успешни Интернет продавници се eBay.com, Amazon.com и др.

Еден од предизвиците со кои се соочуваат интернет маркетарите е фактот дека многу интернет производи се апсолутна измама или се лажно промовирани што го отежнува распознавањето на вистинскиот производ кој вреди да се купи. Иако

---

<sup>101</sup> Wakolbinger, Lea; Michaela, Denk Oberecker, Kluas, "The Effectiveness of combining Online and Print Advertisement", *Advertising Research* pp.360–372.

<sup>102</sup> Англ. e-commerce, electronic commerce.

квалитетот на производите е подобрен во последните неколку години, сè уште недостасува етика во интернет маркетингот (приватноста е загрозена, постои можност за злоупотреба на платежните картички). Друго ограничување на интернет маркетингот е тоа што потрошувачот не може физички го почувствува или проба производот, што е од особена важност за одредени производи. Но, од друга страна, може да ги заинтересира потрошувачите да ја посетат продавницата за да го пробаат производот или да разговараат со трговски претставници, од каде можат да ја донесат одлуката за купување<sup>103</sup>. Како последно ограничување е неможноста на маркетинг менаџерот да ја користи персоналната интеракција за да влијае на посетителите од причини што маркетингот е целосно базиран на промоцијата и информациите пласирани на веб страни, блогови и други интернет канали.

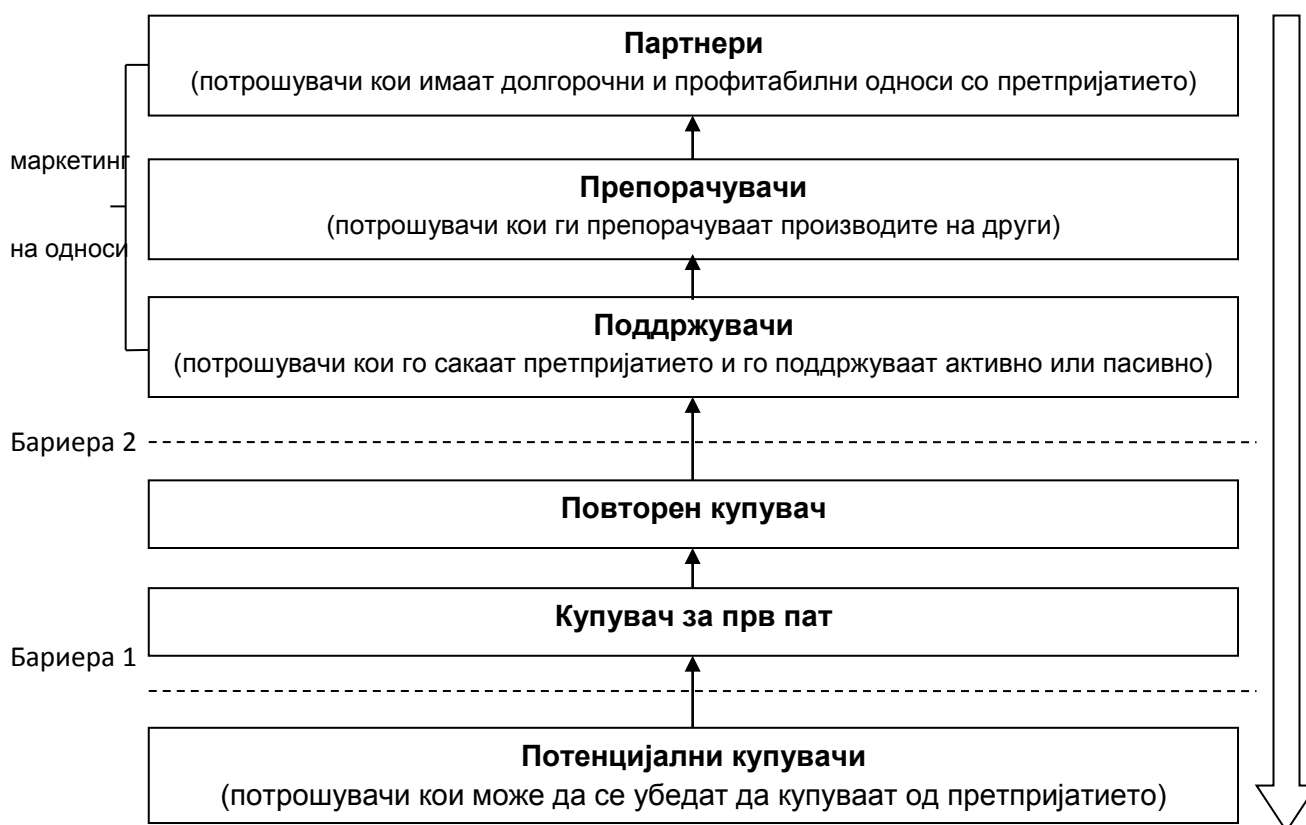
Patricia Seybold во нејзината книга „Револуција на потрошувачите“ тврди дека поради Интернетот, потрошувачите полесно можат да влијаат на однесувањето на претпријатијата. Многу веб страни имаат голема листа на статии и извештаи за однесувањето на претпријатијата, а ова, според неа, ја обезбедува основата за малите акционери да почнат да вршат поголем притисок и влијание за разлика од порано. Последица од ова е можноста за мерење на компанијата и врз основа на квалитетот на односите со потрошувачите, а не само врз основа на традиционалните мерила на добивката и загубата, повратот на средства и коефициентот цена/заработка. Како помош, Seybold има креирано „Индекс на вредност на потрошувачот“ како алатка за инвеститорите за мерење на перформансите на претпријатието врз основа на сегашната и идната вредност на нејзината база на потрошувачи. Нето ефектот од ова е полесната и позначајна примена на варијаблите како задоволство на потрошувачите, задржување на потрошувачите и удел во портфолиото. На повеќето пазари, Seybold укажува дека постојат следните три вида потрошувачи: оние кои се чувствителни на цена и загрижени за трошоците; оние кои се чувствителни на услугите и оние кои се фокусираат на одредени аспекти како квалитет и испорака; и оние кои се лојални и бараат долгорочни односи.

---

<sup>103</sup> Martin, Brett A. S., Joel Van Durme, Mika Raulas and Marko Merisavo, "E-mail Marketing: Exploratory Insights from Finland", *Journal of Advertising Research*, 2003, pp.293-300.

### 4.3. Градење лојалност на потрошувачите како основа за долгорочен профитабилен раст

Главниот фокус на бројните маркетинг анализи во последните декади е концептот за лојалност и развој на долгорочни и профитабилни односи со потрошувачите. На многу начини, идејата за маркетинг на односи се смета за логична последица на променетиот фокус на маркетингот - од раните 1980-ти кога маркетингот се сметал исклучиво за организациска функција до идејата која е пореална, а според која маркетингот е и треба да биде организациско однесување, етика и култура. Следствено на ова, природата на сите односи меѓу претпријатието и пазарите на кои настапува треба да се базира на признавањето на нивната меѓузависност, што, пак, има значајни импликации на начините на кои претпријатието комуницира со своите потрошувачи. Односите меѓу претпријатието и потрошувачите и нивниот развој во рамки на синџирот на лојалност се претставени на слика 4.3.



Слика 4.3: Маркетинг на односи и синџир на лојалност на потрошувачите<sup>104</sup>

Picture 4.3: Relationship marketing and the customer loyalty chain

<sup>104</sup> Colin Gilligan and Richard M.S. Wilson, "Strategic marketing planning", 2003, p.269.

Иако е тврдено дека движењето на купувачот низ разните фази од потенцијален потрошувач до партнер е јасно и едноставно, реалноста покажува дека претпријатијата честопати несвесно подигаат серија бариери кои го забавуваат или запираат ова движење. Првата од нив се чини дека е тоа што претпријатијата ја отежнуваат соработката. Иако ова личи на парадокс, оваа бариера постои, а се однесува на несоодветно работно време, нестручен продажен персонал, неконкурентни цени, сиромашна конфигурација на производот, бавна испорака итн. Втората бариера се јавува во подоцнежната фаза, кога претпријатието редовно соработува со потрошувачот, но без значаен напор за приближување и градење односи. Со други зборови, секоја продажба добива форма на еднократна трансакција, пристап кој го објаснува ненадејното префрлање на долгогодишните потрошувачи кон конкурентите. Токму од оваа причина, стрелката од десната страна на сликата ја покажува можноста на потрошувачите за движење назад низ синџирот на лојалност доколку односите не се менаџираат проактивно.

Постојат повеќе начини за проактивно менаџирање на односите со потрошувачите, вклучувајќи редефинирање и проширување на маркетинг миксот. Имено, како што конкуренцијата на пазарите сè повеќе се заострува, степенот до кој маркетинг менаџерот може да прави разлика исклучиво врз основа на традиционалните четири елементи на маркетинг миксот (Ps – производ, цена, промоција и место) станува потешко и под знак прашалник. За да се надмине ова, на многу пазари фокусот е преместен кон „почувствителни“ елементи на маркетингот и дополнителните Ps – персонал, процеси и проактивна услуга за потрошувачите<sup>105</sup>. Во нагласувањето на почувствителните елементи, маркетинг менаџерот дава експлицитно признание за начинот на кој производот или услугата е испорачана до потрошувачите и фактот дека персоналот на претпријатието ја има способноста да ги создаде или прекине односите. Ова, пак, е под позитивно или негативно влијание од организациските процеси и ефективноста на менаџментот (се однесува на начините на кои потрошувачот се третира, од првиот до последниот контакт со претпријатието). Третиот дополнителен Ps елемент - проактивната услуга до потрошувачите, се однесува на начините на кои задоволството на потрошувачите се постигнува преку проактивни, а не реактивни стандарди и иницијативи.

---

<sup>105</sup> Adrian Payne, "Relationship Marketing: Strategy and Implementation", 1999.

При одлучувањето со кои потрошувачи да се градат односи, претпријатието треба да ги анализира потрошувачите во однос на нивната сегашна и идна вредност. Од анализата се добиваат четири вида потрошувачи кои служат како појдовна основа за преземање соодветни активности во насока на нивно задржување, зголемување, подобро задоволување или напуштање. Тие се претставени на следната матрица.

		Сегашна вредност на потрошувачите	
		Ниска	Висока
Потенцијална вредност на потрошувачите	Висока	Зголемување (1)	Задржување (2)
	Ниска	Напуштање (3)	Подобрување (4)

Слика 4.4: Видови потрошувачи според нивната сегашна и потенцијална вредност

Picture 4.4: Types of consumers according to their current and potential value

Сегментите потрошувачи се следните:

- 1) *Потрошувачи кои имаат ниска сегашна и висока потенцијална вредност* – станува збор за штотуку придобиените потрошувачи. Тие имаат ниска сегашна вредност бидејќи претходно немале односи со претпријатието, но висока потенцијална вредност поради што маркетинг активностите треба да бидат насочени кон зголемување на бројот на овие потрошувачи. Доколку ефикасно се менаџираат односите, во иднина може да преминат во вториот вид потрошувачи;
- 2) *Потрошувачи кои имаат висока сегашна и висока потенцијална вредност* – станува збор за најпрофитабилните потрошувачи кои го генерираат најголемиот дел од сегашниот и идниот профит на претпријатието. Маркетинг активностите треба да бидат насочени кон подобро задоволување на специфичните барања на овие потрошувачи преку иновативност, редизајнирање на производот, промоции и слични активности со цел да останат во овој сегмент;
- 3) *Потрошувачи кои имаат ниска сегашна и ниска потенцијална вредност* – станува збор за нелојални потрошувачи кои еднаш го купиле производот на претпријатието, но не се враќаат повторно. Бидејќи претпријатието потрошило ресурси за нивно привлекување, а тие сепак одлучиле да ги прекинат односите по само едно купување, треба да се напушти овој сегмент;



- 4) *Потрошувачи кои имаат висока сегашна и ниска потенцијална вредност* – станува збор за потрошувачи кои се задоволни од искуството со претпријатието, но поради некои причини имаат ниска потенцијална вредност. Поради ова, претпријатието треба да креира специјални маркетинг програми кои ќе ја зголемат потенцијалната вредност на овој сегмент потрошувачи.

Многу претпријатија на конкурентниот пазар пренасочуваат или алоцираат големи износи на ресурси и напор за да ги задржат постојните потрошувачи, бидејќи натамошното зголемување на конкуренцијата може да предизвика неколку пати поголеми трошоци за привлекување нови потрошувачи отколку задржување на постојните. Според Reichheld и Sasser, 5% зголемено задржување на потрошувачите може да резултира со 25-85% зголемена профитабилност во зависност од индустријата<sup>106</sup>.

Според Buchanan и Gilles, зголемената профитабилност е поврзана со напорот за задржување на потрошувачите поради неколку фактори кои се појавуваат откако е воспоставен односот со потрошувачот, а тоа се<sup>107</sup>:

- Трошокот на придобивање се случува само на почетокот кога односот се воспоставува, така што колку односот е подолг, толку е помал амортизираниот трошок;
- Трошокот за задржување, изразен како процент од вкупните трошоци (или процент од приходот) се намалува со нивниот раст;
- Долгорочните потрошувачи се помалку наклонети кон префрлување кон конкурентите дури и во тешки економски услови и помалку се чувствителни на цената, што го одржува стабилен обемот на продажба;
- Долгорочните потрошувачи можат да иницираат бесплатни усмени промоции и препораки;
- Долгорочните потрошувачи повеќе купуваат комплементарни (на пример, чај и шеќер) и сумплементарни производи (на пример, маргарин и путер);
- Потрошувачите кои остануваат со претпријатието се задоволни од воспоставениот однос и веројатноста да се префрлат кон конкурентите е мала, што, пак, им го отежнува влезот или зголемување на учеството на конкурентите на пазарот;

---

<sup>106</sup> Reichheld, F. and Sasser, W., "Zero defects: quality comes to services", *Harvard Business Review*, Sept–Oct, 1990, pp. 105–111.

<sup>107</sup> Buchanan, R. and Gilles, C., "Value managed relationship: The key to customer retention and profitability", *European Management Journal*, vol 8, no 4, 1990.

- Трошоците за услуги за редовните потрошувачи се далеку помали бидејќи тие се запознаени со процесот и се конзистентни во нивните нарачки;
- Зголеменото задржување и лојалност на потрошувачите резултира со олеснето работење и задоволство кај вработените, а задоволните вработени возвраќаат со подобра ефикасност и ефективност во испораката на вредност, а со тоа предизвикуваат и поголемо задоволство кај потрошувачите.

Напорите за задржувањето на потрошувачите вклучува неколку чекори:

- Вреднување на потрошувачите – Gordon<sup>108</sup> тврди дека вреднувањето и категоризацијата на потрошувачите треба да се врши врз основа на нивната финансиска и стратешка вредност, така што претпријатијата можат да одлучат кои односи ќе се зацврстат, кои ќе се променат, а кои ќе бидат прекинати;
- Мерење на задржувањето на потрошувачите – Dawkins и Reichheld<sup>109</sup> имаат пресметано „стапка на задржување на потрошувачите“, како процент од потрошувачите на почетокот на годината кои истовремено се и потрошувачи на крајот на годината. Во согласност со оваа статистика, зголемувањето на стапката за 80-90% се поврзува со зголемување на просечното траење на односот со потрошувачот за 5-10 години. Овој однос може да се користи кај споредбите меѓу производите, сегментите, како и за временски споредби;
- Утврдување на причините за префрлување кон конкурентите – осврт на основните причини, а не само на симптомите. Ова вклучува детално истражување кога станува збор за поранешните потрошувачи. Други техники вклучуваат анализи на поплаките и конкурентско споредување (benchmarking);
- Развој и спроведување на корективен план – акции кои ќе ги подбрат работните практики прифатени од топ менаџментот со користење benchmarking, прилагодување на системот за наградување и елиминирање на причините за префрлување.

---

<sup>108</sup> Gordon S.Linoff, Michael J.A.Berry, *"Mastering data mining: The art and science of customer relationship management"*, Wiley, New York, 1999.

<sup>109</sup> P. Dawkins, and F.Reichheld, *"Customer retention as a competitive weapon"*, Directors and Boards, no 4, 1990.

Стратегиите за задржување вклучуваат повеќе бариери кои го оневозможуваат напуштањето на потрошувачите и нивно префрлање кон конкурентите. Тоа може да бидат: група производи (комбинација на неколку производи или услуги во еден пакет и нивна понуда под една цена), вкрстена продажба (продажба на поврзани производи на моменталните потрошувачи), вкрстени промоции (давање попусти или други промотивни стимули за купувачите на сродни производи), програми за лојалност (давање стимули за чести купувања), зголемување на трошоците за префрлање (додавање на трошоци за прекинување, како месечна такса за прекинување) и интегрирање на компјутерски системи.

Поаѓајќи од основната цел на претпријатието – максимизирање на профитот, од особено значење за претпријатието во овој поглед е вредноста, односно профитабилноста на потрошувачите. Постои модел за пресметување на вредноста на претпријатието од односите со потрошувачите наречена вредност на животниот век на потрошувачот<sup>110</sup>, која го предвидува нето профитот од сегашните и идните односи со потрошувачите. Теоретски, животната вредност на потрошувачот е значајна за маркетинг концептот од причини што покажува колку точно вреди секој потрошувач во монетарна смисла, а од ова и колку точно ќе го чини маркетинг секторот за да го придобие секој потрошувач. Така, на пример, доколу трошокот за стекнување нов потрошувач е 100 ден., а неговата животна вредност е 130 ден., во овој случај потрошувачот би бил профитабилен и стекнувањето на овој и слични потрошувачи е прифатливо.

Предности на животната вредност на потрошувачот (CLV) се:

- Менаџирање со односите на потрошувачите како средство;
- Следење на влијанието кое менаџмент стратегиите и маркетинг инвестициите го имаат врз вредноста на потрошувачите;
- Утврдување на оптималното ниво на инвестиции во маркетинг и продажните активности;
- Охрабрување на маркетинг менаџерите да се фокусираат на долгорочната вредност на потрошувачите, наместо трошење ресурси за стекнување „ниско профитабилни“ потрошувачи со мала вредност во вкупниот приход;
- Спроведување на сензитивни анализи со цел да се оствари ефект од дополнителните трошоци за секој потрошувач<sup>111</sup>;

---

<sup>110</sup> Англ. Customer Lifecycle Value (CLV).

<sup>111</sup> Gary Cokins, "Performance Management: Integrating Strategy Execution, Methodologies, Risk and Analytics", 2009, p.177.

- Оптимална алокација на ограничените ресурси за извршување на тековните и идните маркетинг активности, а со цел максимизирање на профитот;
- Добра основа за селектирање потрошувачи и донесување одлуки, имајќи ги предвид специфичните стратегии за комуникација со нив;
- Мерење на лојалноста на потрошувачите (заемен однос на купувањето, веројатноста за купување и повторното купување, фреквентност на купувањата итн)<sup>112</sup>.

Овој модел на предвидување применува широк спектар, од наједноставни до комплексни техники за анализа и предвидување. Тие посветуваат поголемо внимание на услугите на потрошувачите и нивното долгорочно задоволство, отколку максимизирање на краткорочната продажба. Овде влегуваат:

- **Нето сегашна вредност наспроти Номинална вредност**

Најпрецизна техника за предвидување на животната вредност на потрошувачот се смета дека е нето сегашната вредност (NPV) од секој иден нето профит, така што приходот кој ќе се добие од потрошувачот во иднина е идната парична вредност. Сепак, пресметката на NPV бара дополнителни варијабли како дисконтна стапка, што довело повеќето претпријатијата да ја пресметуваат CLV користејќи ја номиналната (недисконтирана) вредност. Номиналните предвидувања на CLV се повеќе пристрасни, бидејќи се водат од претпоставката дека колку е подолг животниот век на потрошувачот, толку се поголеми идните очекувани приходи.

- **Нето профит наспроти Приход**

Честа грешка при предвидувањето на CLV е пресметката на вкупниот приход или маргината на добивка. Ова може да предизвика CLV да биде повеќе пати поголема од нејзината вистинска вредност, поради што е потребно да се пресмета вкупниот нето профит очекуван од потрошувачот.

- **Сегмент неточности**

Противниците често ја потенцираат неточноста на CLV предвидувањата тврдејќи дека не треба да се користи за донесување деловни одлуки. Тие истакнуваат дека главните двигатели на вредноста на потрошувачот, како што е природата на односот, често не се достапни како соодветно структурирани податоци, поради што не се вклучени во формулата како такви.

---

<sup>112</sup> V. Kumar, "Customer Lifetime Value-The path to profitability", 2008, p.6.

- *Споредба наспроти интуиција*

Детерминантите, како што се специфичните демографски варијабли на потрошувачите, можат да имаат ефекти кои се очигледни за искусниот маркетинг менаџер, но честопати се изоставени од CLV предвидувањата, што резултира со неточности во одредени сегменти потрошувачи.

Во продолжение следуваат два примери со примена на овие техники:

- *Едноставен трговски пример:*

$$\frac{\text{Просечен месечен приход по потрошувач} * \text{Маргина на добивка по потрошувач}}{\text{Стапка на месечно напуштање на потрошувачите}}$$

$$\frac{1000 \text{ ден. просечно месечно трошење} * 25\% \text{ маргина}}{5\% \text{ месечно напуштање}} = 5000 \text{ ден. CLV}$$

- *Пример на задржување:*

Се состои од 4 чекори: прогнозирање на животниот век на потрошувачите кои остануваат низ годините; прогнозирање на идните приходи за секоја година одделно врз основа на проценка на идните купени производи и цената која ќе се плати за нив; проценка на трошоците за испорака на овие производи; пресметка на нето сегашната вредност на овие идни вредности<sup>113</sup>. Точното предвидување и тешкотиите во следењето на потрошувачите низ времето можат да влијаат на процесот на пресметка на CLV. Потребни варијабли во пресметката се следните:

- *Стапка на напуштање*, процент на потрошувачите кои го прекинуваат односот со претпријатието во одреден период. Следствено, стапката на задржување е (1 - стапката на напуштање). Повеќето модели ги користат и двете стапки, а кога се користи само една, се претпоставува дека е константна низ целиот животен век на потрошувачот;
- *Дисконтна стапка*, трошокот на капитал користен за дисконтирање на идните приходи од потрошувачот. Како дисконтна стапка понекогаш се користи моменталната каматна стапка, но се смета за несоодветна варијабла;

<sup>113</sup> Lynette Ryals, "Managing Customers Profitably", 2008, p.85.

- *Маргина на добивка*, маргиналната добивка по единица продажба (маргина на придонес по единица е разлика меѓу приход по единица (цена) и варијабилни трошоци по единица);
- *Трошок на задржување*, износот на пари кој претпријатието треба да ги потроши во одреден период за да ги задржи постојните потрошувачи, а опфаќа поддршка, фактурирање, промотивни активности и сл.;
- *Временски период* (хоризонт), единица време за анализа на односите со потрошувачите. Најчесто користен период е една година. Во пресметката на CLV, временскиот период обично се протега од 3 до 7 години.

$$GLV = GC * \sum_{i=0}^n \frac{r^i}{(1+d)^i} - M * \sum_{i=0}^n \frac{r^{i-1}}{(1+d)^{i-0.5}}$$

каде GC е годишен бруто придонес по потрошувач, M се годишните трошоци за задржување по потрошувач (трошоците се прават во средината на годината и влијаат на оние кои биле задржани претходната година), n е хоризонтот во години, r е годишната стапка на задржување, d е годишната дисконтна стапка<sup>114</sup>.

Корисно е да се процени животната вредност на потрошувачот со едноставен модел за да направи првична проценка на сегментирањето и таргетирањето на потрошувачите. Можеби наједноставниот начин е да се претпостави константна и долгорочна вредност на маргината на добивка (GC), стапката на задржување (r) и дисконтната стапка (d):

$$GLV = GC * \left( \frac{1+d}{1+d-r} \right)$$

За да ги идентификува најпрофитабилните потрошувачи, претпријатието ја користи RFM формулата. Според оваа формула, најпосакувани потрошувачи се оние кои имаат најголеми вредности во однос на фреквенцијата, количината и паричната вредност на купувањата. Со други зборови, овде спаѓаат оние потрошувачи кои

<sup>114</sup> Berger, P. D. and Nasr, N. I., "Customer lifetime value: Marketing models and applications. *Journal of Interactive Marketing*", 1998, p.17–30.

најчесто во најголеми количини и за највисока парична вредност го купуваат производот – лојални потрошувачи.

На овој начин доаѓаме до трите димензии на формулата:

- **Recency** – временска рамка на купувањата на потрошувачите (оние потрошувачи кои го купиле производот неодамна е поверојатно дека повторно ќе го купат);
- **Frequency** – колку често потрошувачите ги купуваат производите (потрошувачите кои почесто го купуваат производот е поверојатно дека повторно ќе го купат од оние кои поретко го купуваат). За утврдување на најчестите, се користи правилото 20/80, според кое 20% од потрошувачите го даваат 80% од профитот на претпријатието;
- **Monetary value** – парична вредност на купените производи (потрошувачите кои трошат повеќе пари е поверојатно дека повторно ќе го купат производот и ќе потрошат повеќе од оние кои трошат помалку).

Врз основа на овие димензии, претпријатието го анализира минатото однесување на потрошувачите во процесот на купување, а добиените податоци понатаму ги користи за предвидување на идното однесување, креирање соодветни маркетинг понуди, промоции и услуги за секој сегмент, како и за подобрување на маркетинг активностите во оние сегменти каде постои потреба. Крајната цел на сите овие активности е зголемување на продажбата и профитот на претпријатието и проширување на базата лојални потрошувачи.

RFM формулата може да се користи и како метод за сегментирање на потрошувачите. За таа цел, потребни се неколку чекори. Прво, потребно е претпријатието да ги анализира податоците за потрошувачите за фреквенцијата, количината и паричната вредност на нивните купувања; потоа, креирање на сегменти каде потрошувачите се распоредуваат според вредностите на овие три димензии, при што се добиваат различни сегменти потрошувачи според нивната лојалност и профитабилност за претпријатието; и на крај, утврдување на соодветни маркетинг активности за секој сегмент, кои ќе имаат за цел задржување на потрошувачите во најдобрите сегменти и преминување на потрошувачите од послабите кон подобрите сегменти во однос на лојалноста и профитабилноста.

Развојот на концептот за маркетинг на односи и акцентот ставен на персоналот на претпријатието водело кон појасно размислување за разликите кои постојат меѓу трите димензии на маркетингот: надворешен маркетинг кој се однесува на традиционалниот маркетинг микс и начинот на кој тие придонесуваат за развој на надворешната слика за претпријатието и брендот; внатрешен маркетинг кој се занимава со начините на кои врвниот менаџмент комуницира со персоналот за организациските вредности и приоритети; интерактивен маркетинг кој се занимава со начините на кои персоналот е во интеракција потрошувачите.

На пазарот на потрошни добра, најочигледна манифестација на маркетингот на односи во последните години е растот на шемите на лојалност. Причината за ова е признавањето на фактот дека трошоците за придобивање нов потрошувач се многу поголеми од оние поврзани со задржувањето на постоечките потрошувачи, особени на зрелите пазари. Поради ова, маркетинг кампањите дизајнирани за градење лојалност на потрошувачите нудат значајни стратешки придобивки. Признавајќи го ова, во средните 1990-ти е забележан пораст на маркетинг програмите за развој на лојалност, а во овој поглед најактивни биле главните трговци на храна. Во однос на шемите на лојалност, Denison укажува дека на долг рок<sup>115</sup>: „Шемите на лојалност не се посебно ефективни. Како што шемите се зголемуваат, она што почнало како 'награда' се претвора во 'поттик' или 'поткуп'. Како што претпријатијата меѓусебно се натпреваруваат, се зголемува ризикот од војна за лојалност, или со друго име војна за цена. Како што потрошувачите ги учат најдобрите модели во процесот на купување, пазарите ризикуваат да ја разгорат борбата за поголема разновидност на понудите. Додека претпријатијата воведат средства за префрлање на трошоците на потрошувачите, идните придобивки на многу шеми на лојалност ќе бидат маргинални, така што претпријатијата можат да завршат како губитници. Причина за ова можат да бидат размислувањата на маркетинг менаџерите за задржувањето и лојалноста, кои не се покажуваат секогаш точни во практика. Така, може да биде случај потрошувачот да купува повторно и повторно, но не од лојалност, туку од чиста навика. Исто така, поголемото задоволство на потрошувачите не резултира секогаш со поголема лојалност“.

---

<sup>115</sup> Peter J. McGoldrick, Elisabeth Andre, "Consumer misbehaviour: Promiscuity or loyalty in grocery shopping", 1997.



Иако маркетингот и менаџментот на односи имаат предности, Piercy има идентификувано „кратковидност на маркетингот на односи“, односно наивното верување дека секој потрошувач сака да изгради односи со претпријатието<sup>116</sup>. Тој укажува дека потрошувачите се разликуваат на многу начини во однос на видовите односи кои сакаат да ги имаат со различни претпријатија. Ова го води да изврши категоризација на потрошувачите на следниот начин:

- Барачи на однос – оние кои сакаат блиски и долгорочни односи со претпријатието;
- Искористувачи на однос – оние кои се заинтересирани за сите бесплатни услуги и понуди, но кои ќе се префрлат кон конкурентите кога ќе имаат подобра прилика;
- Лојални купувачи – оние кои даваат долгорочна лојалност, но кои не сакаат блиски односи;
- Трансакциони купувачи – оние кои избегнуваат блиски односи и донесуваат одлуки за купување врз основа на цени, техничка спецификација и иновација.

При категоризација на потрошувачите на овој начин, Piercy ја признава потребата стратегиите на односи да бидат базирани на принципите на маркетинг сегментација и карактеристиките на потрошувачите кои бараат долгорочни и блиски односи: „Инвестирањето во профитабилни потрошувачи кои бараат долгорочни и блиски односи е добро. Инвестирањето во градење односи со искористувачи и трансакциони потрошувачи е губење време. Целта е развој на различни маркетинг стратегии кои ќе одговараат на различните потреби за односи на потрошувачите“. Мислењата на Piercy се интересни од повеќе причини и го покренала прашањето дали постои директна врска меѓу задоволството и лојалноста на потрошувачите. Очигледно е дека врска може да постои, но реалноста е дека постојат малку цврсти докази кои можат да покажат дека има нешто повеќе од индиректна врска. Напротив, може да биде случај незадоволството да води кој нелојалност, иако и овде врската може да биде изненадувачки слаба. Иако на прв поглед може да изгледа чуден коментар, реалноста на многу пазари покажува изненадувачки висок степен инерција во рамки на базата на потрошувачи. Со оглед на ова, потрошувачите можат да бидат во позиција од која не се заинтересирани да го променат изворот на понуда сè додека нивото на незадоволство не е доволно високо“.

---

<sup>116</sup> N.F.Piercy, L.C.Harris, "Management behavior and the barriers to market orientation", Journal of Services Marketing, 13, 2. 1999.

Имајќи ги предвид проблемите со кои се соочува традиционалниот пристап на маркетинг на односи, Hunter тврди дека, иако маркетинг успехот треба да се базира на лојална потрошувачка база, производи или услуги кои ги задоволуваат потребите на потрошувачите, конкурентен интелигентен систем, ефикасни и ефективни канали на продажба, сепак, начините на кои ова е направено треба да бидат преиспитани. Тој верува дека ова може да се направи преку градење независни односи со потрошувачите, каде секој се потпира еден на друг за да се дојде до бизнис решенија и успех. Всушност, на овој начин Hunter доаѓа до потрошувачката заедница, имајќи го предвид фактот дека просечното претпријатие губи 20-40% од своите потрошувачи секоја година. Според него, потрошувачката заедница, базирана на интегриран еден-на-еден маркетинг пристап, овозможува градење на вистински стратешки односи со потрошувачите<sup>117</sup>. Еден од моделите кои ја прикажуваат централната идеја, процесите и рамката за примена на потрошувачката заедница, е синџирот услуга-профит. Развиен од Heskett, овој синџир се обидува да ја покаже меѓузависноста на внатрешните и надворешните заедници на претпријатието, а особено нагласува како може да се постигне лојалноста на потрошувачот, а со тоа и раст на приходот и профитот. Ова се постигнува преку воспоставување на врски меѓу профитабилноста, лојалноста на потрошувачите и задоволството на вработените, во следниот редослед<sup>118</sup>:

- Профитот и растот на претпријатието примарно се детерминирани од лојалноста на потрошувачите;
- Лојалноста на потрошувачите е директен резултат на нивното задоволство;
- Задоволството на потрошувачите во голема мера е под влијание на вредноста на производите и услугите кои им се обезбедени;
- Вредноста е креирана преку задоволни, лојални и продуктивни вработени;
- Задоволството на вработените, пак, првенствено е резултат на високиот квалитет на поддржувачки услуги, процеси и политики кои им овозможуваат да ги испорачаат резултатите до потрошувачите.

Потенцијалните бенефиции од овој вид пристап се значителни, а се однесуваат не само на поголемиот приход од повторната продажба, туку и на можностите за вкрстена продажба, стратешки партнерства и алијанси. Една студија на Bain и Co

---

<sup>117</sup> Victor L. Hunter, "Business to Business Marketing: Creating a Community of Customers", McGraw Hill Professional, 1997.

<sup>118</sup> J. L. Heskett, T. O. Jones, G. W. Loveman, W. Earl Sasser and L. A. Schlesinger, "Putting the Service-Profit Chain to Work", Harvard Business Review 72, no. 2, March–April 1994, 164–174.

покажува дека, во зависност од видот на бизнисот, секој пораст на задржаните потрошувачи од 5% може да резултира со зголемување на профитабилноста од 25 до 125%. Предностите се уште поголеми ако се земе предвид потенцијалната животна вредност на потрошувачот. Во суштина, лојалната потрошувачка база создава простор за поголем профит од следните четири области:

- Ценовната премија која лојалните потрошувачи се подготвени да ја платат;
- Префрлања на потрошувачи од конкурентите кон претпријатието;
- Намалување на маркетинг трошоците;
- Вредноста на поголемиот број купувања.

Поради зголемената улога на Интернетот во менаџирањето на односите со потрошувачите, се јавува нова варијанта – RFD формула како модифицирана верзија на RFM анализата, а која се користи за анализа на однесувањето на потрошувачите врз основа на нивната посетеност, читаност или пребарување на веб страните на претпријатието, како на пример, времето на задржување на потрошувачите на интернет страната на одредено претпријатие.

Со оглед на фактот дека денес потрошувачите се соочени со различни стимули во форма на реклами, промоции, продажни понуди, објави на интернет сајтови и спонзорства, се јавува потребата за преспитување на природата на односите меѓу потрошувачот и производот. Меѓу начините на кои може да се направи ова е фокусот на дополнителни вредности и екстра вредност на понудата (EVT), стратегии придвижувани од потрошувачите и усогласен маркетинг. Во нивно отсуство, постои вистинска опасност од конкурентско заборавање, особено како што веб-базираните стратегии ги намалуваат трошоците и бариерите за влез на пазарот. Дополнителен проблем произлегува од она што Hamel го нарекува крај на недоразбирањето и инерцијата на потрошувачите како сигурен извор на добивка. Имено, во услови на поголем степен на скептицизам, критичност и зголемени барања на потрошувачите, како и олеснетиот пристап до алтернативите преку Интернет, недоразбирањето станува пореток феномен<sup>119</sup>.

---

<sup>119</sup> Gary Hamel, "Leading the revolution: How to Thrive in Turbulent Times by Making Innovation a Way of Life", Harvard Business School Press, revised edition, 2002.

## 5. Емпириско истражување

### Колку претпријатијата од прехранбената индустрија во Р.Македонија се фокусираат кон потрошувачите при формулирање маркетинг стратегија

#### 5.1. Методологија на истражување

Теоретското објаснување на концептот за маркетинг стратегија, чекорите за нејзино формулирање и потребата за нејзино фокусирање кон потрошувачите само по себе не е доволно за маркетинг успех на претпријатијата. Доколку истото не се примени во практика, ќе остане само посакувана и неостварлива цел за претпријатието.

Теоретската содржина беше претставена во претходните четири глави каде подетално беше објаснет процесот на формулирање маркетинг стратегија, процесот на донесување одлука за купување од страна на потрошувачите, факторите кои влијаат врз нивното однесување, можните критериуми за нивна сегментација и неопходноста од градење лојални односи на претпријатието со потрошувачите. Доколку не се спроведе емпириско истражување, сето ова би останале само напишани зборови кои го сочинуваат рецептот за успех. Практичното истражување овозможува да се осознаат реалните состојби, како и перспективите за нивно подобрување, во насока на постигнување на крајната, теоретска цел. На овој начин, теоретските објаснувања служат како водич кој ги содржи активностите кои претпријатието треба да ги преземе за да ја оствари основната маркетинг цел – долгорочен и профитабилен раст преку градење лојални односи со целните потрошувачи.

Токму од овие причини е извршено ова емпириско истражување од областа на прехранбената индустрија како најсоодветна индустрија во нашата земја во поглед на разновидноста и достапноста на прехранбени производи и можностите за следење на однесувањето на потрошувачите во процесот на нивно купување.

*Примерокот* на истражувањето се состои од вкупно 274 испитаници, од кои 33 се менаџери на прехранбени претпријатија, 112 се вработени во прехранбени претпријатија и продажни објекти и 129 се потрошувачи на прехранбени производи со различни демографски, географски, економски и психолошки карактеристики.

*Временскиот период* на спроведување на истражувањето беше март – август 2013 година.

*Просторната рамка* на истражувањето опфати производни организации во Винаца, Штип, Прилеп и Скопје и неколку продажни објекти во Винаца, Кочани, Штип, Прилеп, Радовиш, Охрид и Скопје, како и потрошувачи од овие градови.

Емпириското истражување, покрај анкетирањето на испитаниците директно на терен, вклучува и пообемно истражување преку Интернет, од причини што денес Интернетот се јавува како најзначаен медиум за информирање и рекламирање на прехранбените производи.

Метод за спроведување на истражувањето беше стандардизиран анкетен прашалник со кој беа опфатени трите групи на испитаници, а кои се јавуваат како засегнати субјекти во процесот на формулирање маркетинг стратегија со фокус на потрошувачите.

Истражувањето овозможи да се искористи искуството на менаџерите и вработените како производители од една страна и купувачите како потрошувачи од друга страна. Нивните идентични мислења понатаму служеа како основа за градење на модел на ефикасна маркетинг стратегија фокусирана кон оние потрошувачи за кои претпријатието има диференцијална предност и со кои е профитабилно да изгради лојални односи.

Соодветни заклучни согледувања се изнесени врз основа на обработката, анализата и синтетизирањето на добиените податоци.

#### **5.1.1. Оправданост на истражувањето**

Претпријатијата честопати го забораваат фактот дека задоволните потрошувачи се основа за маркетинг успех. Така, тие понекогаш прават грешка обидувајќи се да продадат прехранбени производи за кои едноставно мислат дека треба да се продадат без да ги земат предвид потребите, барањата и однесувањето на целните потрошувачи. Негативните ефекти од ваквиот настап се очигледни, а се манифестираат преку незадоволни потрошувачи, зголемени залихи, намалена продажба и профит.

За да се избегне или надмине ваквата состојба, претпријатијата мораат да градат блиски и долгорочни односи со клучните потрошувачи од аспект на нивната рентабилност и лојалност, а единствен начин за ваков пристап кон потрошувачите е

разбирање на нивните потреби и барања и нивно задоволување на посупериорен начин во однос на конкурентите.

Денес, пристапот кон потрошувачите е променет благодарение на глобализацијата, информатичките и комуникациските технологии и останатите трендови во новиот милениум. Тие бараат претпријатијата да ја одржуваат конкурентската предност преку способноста за навремено прилагодување на тековните барања и потреби на потрошувачите, но и способноста за антиципирање на идните.

Во овој поглед, најновата и најзначајната технологија за осознавање на потребите на потрошувачите и нудење на соодветни производи и услуги е Интернетот. Неговата појава и примена резултираше со зголемена улога на електронскиот маркетинг во односите со потрошувачите, овозможувајќи подиректен, побрз и поефикасен начин на комуникација меѓу претпријатијата и потрошувачите. Денес, речиси сите луѓе го користат Интернетот заради информирање, рекламирање, комуницирање и едуцирање. Од аспект на претпријатијата, овој факт е важен бидејќи на овој начин потрошувачите се во можност да ги дознаат сите потребни информации за понудите на претпријатијата. Потрошувачите, пак, сакајќи да пронајдат оптимално решение за одреден проблем, бараат понуди, ги споредуваат карактеристиките на производите, цените и користите кои ќе ги добијат, ги анализираат брендovите, репутацијата, кредибилитетот и лојалноста, па дури потоа одлучуваат од каде ќе купат. Од ова произлегува дека претпријатијата кои го применуваат електронскиот маркетинг (веб страни, социјални мрежи и сл.) во односите со потрошувачите имаат поголеми шанси за маркетинг успех.

Поради значајноста на потрошувачите за успехот на маркетинг стратегијата, сосема е оправдано ова емпириското истражување, чија цел е да се дознае колку претпријатијата се фокусираат на потрошувачите, односно на нивните потреби, барања и градење лојални односи, но и на кој начин потрошувачите го детерминираат маркетинг успехот на претпријатието.

### 5.1.2. Предмет на истражувањето

Поради значајноста на потрошувачите за маркетинг успехот на претпријатијата, предмет како на теоретското, така и на емпириското истражување се сите фактори кои, од една страна, влијаат на односите меѓу потрошувачите и претпријатијата, а од друга страна, го детерминираат успехот на маркетинг стратегијата.

Во рамките на теоретското истражување беа проучени сите факторите кои влијаат на однесувањето на потрошувачите, фазите во процесот на донесување одлука за купување, типовите сегментација на потрошувачите и процесот на градење лојални и профитабилни односи. Во последниот дел, врз основа на добиените емпириски податоци е креиран модел на ефикасна маркетинг стратегија фокусирана на потрошувачите која ги содржи неопходните чекори во процесот на нејзино формулирање.

Исто така, во рамки на овој труд е извршено емпириско истражување во областа на прехранбената индустрија. Предмет на емпириското истражување е начинот на кој претпријатијата ги воспоставуваат, одржуваат и унапредуваат односите со потрошувачите.

### 5.1.3. Цели на истражувањето

Примарна цел на емпириското истражување е да се согледа значењето на потрошувачите за опстанокот, растот и развојот на претпријатијата. Со други зборови, на кој начин потрошувачите како конкурентска предност го детерминираат маркетинг, и општо деловниот успех на претпријатијата од прехранбената индустрија.

Покрај примарната цел, постојат и секундарни, односно поконкретни цели, кои можат да се систематизираат на следниот начин:

- Теоретска разработка на концептот маркетинг стратегија, вклучувајќи ги нејзините цели, содржина и улога на поврзувач меѓу претпријатието и потрошувачите;
- Анализа на потрошувачите како клучна димензија на маркетинг стратегијата. Анализата покажува на кој начин одделни групи фактори влијаат врз нивното однесување во процесот на купување, кои се фазите во процесот на донесување одлука за купување и кои лица можат да бидат вклучени во овој процес, како и кои се најчести критериуми за сегментација на потрошувачите;

- Следење на новите предизвици кои влијаат на потрошувачите со цел создавање поблиски односи, а од тука и подобро задоволување на нивните потреби, барања и желби;
- Добивање одговор на прашањето дали претпријатијата примарно се насочени кон продажбата и профитот или кон градење лојални односи со целните потрошувачи;
- Анализа на моменталната состојба на пазарот на прехранбени производи во нашата земја врз чија основа ќе се развие модел на ефикасна маркетинг стратегија со фокус на потрошувачите во функција на долгорочен раст на профитот на претпријатието. Денес, во услови на бројни маркетинг предизвици со кои се соочуваат претпријатијата, правилно разбраните потреби на целните потрошувачи го најавуваат успехот на маркетинг стратегијата. Нивното задоволување на начин подобар од оној на конкурентите преку испорака на квалитет и дополнителни услуги гарантираат зголемана продажба и лојалност од страна на потрошувачите. Токму лојалноста го обезбедува опстанокот и развојот на претпријатието.

## 5.2. Хипотетичка рамка

Основната хипотеза на која се базира ова истражување е дека **маркетинг стратегијата која е фокусирана кон потрошувачите го гарантира опстанокот, конкурентноста, растот и развојот на претпријатието**. Ова значи дека претпријатијата кои при формулирањето на маркетинг стратегија ги земаат предвид потребите и барањата на потрошувачите, факторите кои влијаат врз нивната сегментација и однесување при купување и ја прилагодуваат во согласност со тековните трендови, континуирано ќе ги пласираат своите производи, а со тоа ќе имаат долгорочен успех.

Покрај основната, како **споредни хипотези** се јавуваат следните:

- Претпријатијата ги вклучуваат сите вработени во процесот на формулирање маркетинг стратегија во функција на подобро задоволување на потребите на потрошувачите;
- Претпријатијата примарно се ориентирани кон градење лојални односи со потрошувачите како основа за поголем профит;



- Претпријатијата детално ги анализираат множеството економски, социјални, лични и психолошки фактори кои влијаат на однесувањето и сегментацијата на потрошувачите за подобро да ги запознаат, а со тоа и подобро да се прилагодат кон нивните барања;
- Со оглед на животниот стандард во нашата земја, кај повеќето потрошувачи економските фактори (цена, доход) имаат најголемо влијание на одлуката за купување прехранбени производи;
- Претходното искуство, препораките од други лица, рекламите и промоцијата целосно влијаат на одлуката за купување, а од тука и на успехот на маркетинг стратегијата;
- Телевизијата останува најзначаен медиум за рекламирање на прехранбените производи, но се зголемува улогата на електронскиот маркетинг;
- Претпријатијата од прехранбената индустрија ќе бидат конкурентни на пазарот доколку континуирано ги преферираат бараните вредности (квалитет, цена, дизајн, имиџ) од страна на потрошувачите и секогаш се пред конкурентите. Доколку не ги остварат овие барања, потрошувачите ќе се префрлат кон конкурентските производи.

Со обработката на податоците и примена на  $\chi^2$  тестот, овие хипотези понатаму ќе бидат прифатени или отфрлени.

### **5.3. Методи на истражување**

Заради добивање поцелосна и пореална слика за истражуваниот проблем, а имајќи ги предвид предностите и слабостите на методите на истражување, се користени квалитативни и квантитативни методи на истражување. Резултатите од истражувањата се комбинирани и обработени, врз основа на што се донесени финални заклучоци.

Некои од користените методи се: анализа, анкета, интервју, набљудување, компарација и статистичка обработка на податоците.

**Анализата** е извршена врз основа на проучувана теоретска содржина која вклучува евалуација на сите достапни материјали кои се однесуваат на анализа на потрошувачите во процесот на формулирање на маркетинг стратегија. Овие материјали вклучуваат литература, книги, списанија и весници, извештаи, релевантни публикации, on-line бази на податоци, како и сите други објавени материјали.

**Анкетата** како метод на истражување е спроведена преку формулирани прашалници со стандардизирани прашања со пет можни одговори, а кои се прилагодени на одделните групи испитаници (потрошувачи, вработени и менаџери). Иако, како метод на истражување, бара правилна, студиозна и организирана подготовка, како и реален одговор поради чувствителноста на исказите, сепак, оправданоста за користење на анкетата лежи во тоа што истата се изведува релативно брзо поради можноста за истовремено и писмено собирање на податоци од голем број испитаници.

Врз основа на анкетните прашања, а заради добивање на појасна претстава за барањата на потрошувачите, спроведено е структурирано и неструктурирано **интервју** со потрошувачите и менаџерите на претпријатијата. Иако интервјуте е метод на истражување кој помага да се добијат дополнителни одговори, неговиот недостаток е тоа што бара време и напор за воспоставување отворена и пријателска атмосфера меѓу испитаникот и испитувачот. Со одреден број испитаници е спроведено т.н. длабинско интервју со цел детално да се истражат одредени потреби, барања, ставови и мотиви на испитаниците.

**Набљудување** на испитаниците како квалитативен метод, е спроведено во неколку производни и продажни организациски субјекти од прехранбената индустрија во градовите Винаца, Кочани, Штип, Прилеп и Скопје, заради објективно согледување на истражуваната проблематика и добивање на комплетна претстава за состојбата која е присутна во моментот на спроведување на истражувањето.

Споредбена анализа - **компарацијата** како метод на истражување, е користена за да се направи споредба помеѓу тековната и посакуваната состојба.

**Статистиката** како метод на истражување овозможува рангирање, табеларно и графичко претставување на обработените податоци со користење на компјутерската програма MS Office Excel. Собраните податоци се статистички обработени со цел да се изведат заклучоци.

#### 5.4. Резултати од истражувањето, коментирање и резимирање по истите

Како што е претходно наведено, емпириското истражување е извршено со примена на анкетен прашалник кој се состои од 12 прашања со пет понудени одговори. Добиените одговори од анкетираниите испитаници најпрво се групирани според припадноста, а потоа се претставени табеларно и графички. За секое прашање е извршена пресметка на  $\chi^2$  тестот и коефициентот на контингенција кои даваат одговор за тоа колку македонските претпријатија од прехранбената индустрија се фокусирани кон барањата и потребите на потрошувачите и градење лојални односи со нив, дали го анализираат влијанието на различни групи фактори кои влијаат на потрошувачите во процесот на купување, дали и врз основа на кои критериуми вршат нивна сегментација и на кој начин ја одржуваат нивната лојалност. На крај се изнесени заклучни согледувања врз основа на обработените податоци.

Во табелата што следува се сумирани одговорите на трите групи испитаници (менаџери, вработени и потрошувачи) по прашањата од анкетниот прашалник.

Табела 5.: Сумирани одговори на менаџерите, вработените и потрошувачите од анкетните прашалници

Table 5.: Summarized responses of managers, employees and consumers according to survey questionnaires

Поставени Прашања	Понудени одговори	Поединечни одговори					
		Менаџери		Вработени		Потрошувачи	
		Вредност	%	Вредност	%	Вредност	%
1. Дали маркетинг стратегиите на претпријатијата од прехранбената индустрија се фокусираат на потребите, желбите и барањата на потрошувачите?	Целосно	21	64	40	36	25	19
	Многу	10	30	48	42	45	36
	Неутрално	2	6	23	21	36	28
	Малку	0	0	1	1	21	16
	Воопшто не	0	0	0	0	2	1
	Вкупно	33	100	112	100	129	100
Пресметаниот $\chi^2$ -тест изнесува: 47,89							

2. Дали во формулирањето на маркетинг стратегија претпријатијата ги земаат предвид мислењата на вработените и потрошувачите?	Целосно	4	12	9	8	7	5
	Многу	21	64	18	16	36	29
	Неутрално	5	15	23	21	34	26
	Малку	3	9	46	41	43	33
	Воопшто не	0	0	16	14	9	7
	Вкупно	33	100	112	100	129	100
<b>Пресметаниот <math>\chi^2</math>-тест изнесува: 39,37</b>							
3. Колку претпријатијата мислат дека претходното искуство, препораките од други лица, продажниот персонал, рекламите и промоцијата се важни во процесот на донесување одлука за купување?	Целосно	10	30	27	24	28	22
	Многу	16	49	69	62	85	67
	Неутрално	4	12	3	2	2	1
	Малку	2	6	12	11	12	9
	Воопшто не	1	3	1	1	2	1
	Вкупно	33	100	112	100	129	100
<b>Пресметаниот <math>\chi^2</math>-тест изнесува: 12,67</b>							
4. Дали цените на прехранбените производи се соодветни на нивниот квалитет?	Целосно	18	55	34	30	18	14
	Многу	15	45	45	41	36	28
	Неутрално	0	0	25	22	26	30
	Малку	0	0	8	7	11	24
	Воопшто не	0	0	0	0	4	4
	Вкупно	33	100	112	100	129	100
<b>Пресметаниот <math>\chi^2</math>-тест изнесува: 55,75</b>							
5. Дали претпријатијата, покрај продажбата на прехранбени производи, се насочени и кон градење лојални односи со потрошувачите базирани на отворена комуникација?	Целосно	16	49	18	16	21	16
	Многу	13	39	54	48	67	52
	Неутрално	3	9	29	26	26	20
	Малку	1	3	9	8	11	9
	Воопшто не	0	0	2	2	4	3
	Вкупно	33	100	112	100	129	100
<b>Пресметаниот <math>\chi^2</math>-тест изнесува: 21,84</b>							

6. Дали при формулирањето на маркетинг стратегија претпријатијата ги имаат предвид различните сегменти на потрошувачи?	Целосно	7	21	16	14	29	22
	Многу	21	64	63	56	56	43
	Неутрално	4	12	21	19	23	18
	Малку	1	3	12	11	19	15
	Воопшто не	0	0	0	0	2	2
	Вкупно	33	100	112	100	129	100
<b>Пресметаниот <math>\chi^2</math>-тест изнесува: 11,44</b>							
7. Врз основа на кои варијабли претпријатијата ги сегментираат потрошувачите?	Демографски	4	12	17	15	21	16
	Географски	3	9	14	13	20	16
	Психолошки	8	24	23	21	27	21
	Економски	10	30	30	26	36	28
	Комбинирано	8	24	28	25	25	19
	Вкупно	33	100	112	100	129	100
<b>Пресметаниот <math>\chi^2</math>-тест изнесува: 2,45</b>							
8. При градењето маркетинг стратегија, претпријатијата за која група фактори мислат дека има најголемо влијание врз однесувањето на потрошувачите во процесот на купување прехранбени производи?	Културни	4	12	6	5	3	2
	Економски	14	43	58	52	83	65
	Социјални	3	9	10	9	8	6
	Лични	7	21	20	18	16	12
	Психолошки	5	15	18	16	19	15
	Вкупно	33	100	112	100	129	100
<b>Пресметаниот <math>\chi^2</math>-тест изнесува: 11,08</b>							

9. Кој фактор има најголемо влијание на одлуката на потрошувачите за купување на одреден прехранбен производ?	Квалитет	7	21	27	24	36	28
	Цена	14	43	42	38	48	37
	Доход	8	24	27	24	29	22
	Промоција	2	6	10	9	10	8
	Имиџ	2	6	6	5	6	5
	Вкупно	33	100	112	100	129	100
<b>Пресметаниот <math>\chi^2</math>-тест изнесува: 1,3</b>							
10. Кој медиум за рекламирање има најголемо влијание на одлуката на потрошувачите за купување на рекламираниот производ?	Телевизија	12	36	44	39	50	39
	Печатен медиум	3	9	9	8	8	6
	Веб страна	5	15	18	16	30	23
	Социјални мрежи	11	34	37	33	39	30
	Е-пошта	2	6	4	4	2	2
	Вкупно	33	100	112	100	129	100
<b>Пресметаниот <math>\chi^2</math>-тест изнесува: 4,72</b>							
11. Кој е најважниот фактор кој ја одржува лојалноста на потрошувачите ?	Квалитет	8	24	27	24	31	24
	Вредност	9	27	29	26	39	30
	Услуга	3	9	9	8	8	6
	Цена	10	31	33	29	43	34
	Промоција	3	9	14	13	8	6
	Вкупно	33	100	112	100	129	100
<b>Пресметаниот <math>\chi^2</math>-тест изнесува: 3,76</b>							
12. Која е основната причина поради која потрошувачите се префрлуваат кон конкурентските производи?	Цена	11	33	38	34	45	35
	Услуга	3	9	16	14	9	7
	Квалитет	10	30	38	34	47	36

Дизајн	5	15	10	9	13	10
Имиџ	4	12	10	9	15	12
Вкупно	33	100	112	100	129	100
Пресметаниот $\chi^2$ -тест изнесува: 4,99						

За утврдување на зависноста меѓу маркетинг успехот на претпријатието и фокусираноста кон потрошувачите се применува  **$\chi^2$ -тестот**, познат и како Pearson-ов тест, кој се пресметува од табелата за контингенција. Всушност, овој тест претставува збир на квадрираниите разлики на испитуваните и очекуваните фреквенции во однос на очекуваните фреквенции. Се пресметува според следната формула<sup>120</sup>:

$$\chi^2 = \sum \frac{(f_i - f_0)^2}{f_0} \quad , \quad \text{каде што}$$

$f_i$  - испитуваните фреквенции кои се добиваат со истражување, а

$f_0$  – очекуваните, т.е. теоретски фреквенции при одредена хипотеза.

Таблиците на гранични вредности за  $\chi^2$  тестот се креираат врз основа на праг на значајност ( $p$ ) од 0,05 и соодветни степени на слобода кои се пресметуваат според формулата  $n = (k-1)(r-1)$ , каде  $k$  е број на колони, а  $r$  е број на редови. Пресметаните вредности за  $\chi^2$  тестот се толкуваат врз основа на тоа дали добиената вредност е помала или поголема од табличната  $\chi_{0,05} = 15,507$ . Така, колку пресметаната  $\chi^2$  вредност е поголема од табличната, толку е поголема значајноста, т.е. разликите во тврдењата на испитаниците од теоретски поставените. Спротивно на ова, колку пресметаната  $\chi^2$  вредност е помала од табличната, толку се помали разликите во тврдењата на испитаниците од теоретски поставените.

<sup>120</sup> Трајче Мицески, „Здравствена статистика“, Универзитет „Гоце Делчев“, Економски факултет, Штип, 2009, стр.190.

За утврдување на интензитетот на зависност меѓу две варијабли, се користи и **коефициентот на контингенција (C)**, претставен со следната формула<sup>121</sup>:

$$C = \sqrt{\frac{x^2}{N + x^2}}, \text{ каде што}$$

$x^2$  – пресметана вредност за  $x^2$  тестот

$N$  – вкупен број на фреквенции.

Вредноста на  $C$  се движи во интервалот од 0 до 1, а колку е таа поголема, толку е поголема зависноста на испитуваните варијабли.

Следува табеларен и графички приказ на обработените резултати за секое прашање поединечно, како и коментирање на истите.

*Прво прашање: Дали маркетинг стратегиите на претпријатијата од прехранбената индустрија се фокусираат на потребите, желбите и барањата на потрошувачите?*

Табела 1.: Приказ на одговорите на менаџерите, вработените и потрошувачите по прашањето за фокусираноста на претпријатијата кон потребите, желбите и барањата на потрошувачите

Table 1.: Responses of managers, employees and consumers about the focus of enterprises to the needs, desires and demands of consumers

Поставени Прашања	Понудени одговори	Поединечни одговори					
		Менаџери		Вработени		Потрошувачи	
		Вредност	%	Вредност	%	Вредност	%
1. Дали маркетинг стратегиите на претпријатијата од прехранбената индустрија се фокусираат на потребите, желбите и барањата на потрошувачите?	Целосно	21	64	40	36	25	19
	Многу	10	30	48	42	45	36
	Неутрално	2	6	23	21	36	28
	Малку	0	0	1	1	21	16
	Воопшто не	0	0	0	0	2	1
	Вкупно	33	100	112	100	129	100
Пресметаниот $\chi^2$ -тест изнесува: 47,89							

<sup>121</sup> Трајче Мицески, „Здравствена статистика“, Универзитет „Гоце Делчев“, Економски факултет, Штип, 2009, стр.193.



Графичкиот приказ на одговорите на трите групи испитаници по првото прашање е претставен на Слика 1.1.



Слика 1.1.: Графички приказ на одговорите на менаџерите, вработените и потрошувачите по прашањето за фокусираноста на претпријатијата кон потребите, желбите и барањата на потрошувачите

Picture 1.1.: Responses of managers, employees and consumers about the focus of enterprises to the needs, desires and demands of consumers

Обработените одговори на трите групи испитаници по првото прашање и пресметката на  $\chi^2$  тестот се претставени во Табела 1.1.

Табела 1.1.: Обработени одговори на менаџерите, вработените и потрошувачите по прашањето за фокусираноста на претпријатијата кон потребите, желбите и барањата на потрошувачите според  $\chi^2$  тестот

Table 1.1.: Processed responses of managers, employees and consumers about the focus of enterprises to the needs, desires and demands of consumers according to  $\chi^2$  test

$f_1$	$f_0$	$f_1 - f_0$	$(f_1 - f_0)^2$	$(f_1 - f_0)^2 / f_0$
21	10,4	10,6	113,3	10,935
40	35,2	4,8	23,5	0,668
25	40,5	-15,5	239,9	5,925
10	12,4	-2,4	5,8	0,466
48	42,1	5,9	34,8	0,826
45	48,5	-3,5	12,2	0,252
2	7,3	-5,3	28,6	3,891
23	24,9	-1,9	3,7	0,150
36	28,7	7,3	53,0	1,846
0	2,6	-2,6	7,0	2,650
1	9,0	-8,0	63,9	7,104
21	10,4	10,6	113,3	10,935
0	0,2	-0,2	0,1	0,241
0	0,8	-0,8	0,7	0,818
2	0,9	1,1	1,1	1,190
				<b><math>\chi^2 = 47,89</math></b>

$$\chi^2 = 47,89 > \chi^2_{0,05} = 15,507$$

$$C = 0,39$$

Во однос на првото прашање за фокусираноста на претпријатијата кон потребите, желбите и барањата на потрошувачите, табеларниот и графичкиот приказ покажува значајни разлики во одговорите на трите групи испитаници. Додека 64% од испитаните менаџери мислат дека нивните производи целосно ги задоволуваат барањата и вредностите на потрошувачите, процентот на вработени кои го мислат истото е 36%, а само 19% од испитаните потрошувачи мислат дека целосно се исполнети нивните барања. Од друга страна, 1% од потрошувачите тврдат дека претпријатијата воопшто не ги земаат предвид нивните барања.

Ваквите процентуални разлики, како и вредноста на пресметаниот  $\chi^2$  тест од 47,89 која е поголема од теоретската 15,507 и вредноста на коефициентот на контингенција од ( $C=0,39$ ) упатуваат на заклучок дека не е исполнета основната хипотеза на која се базира ова истражување, според која секое претпријатие кое е фокусирано кон градење лојални односи со потрошувачите обезбедува свој опстанок, конкурентност, раст и развој. Имено, доколку на почеток претпријатието не може да ги исполни потребите и барањата на потрошувачите, тогаш не може ниту да гради

лојални односи со нив. Ваквите резултати укажуваат на потребата претпријатијата да изнаоѓаат поконкурентни и посупериорни начини за задоволување на потрошувачите, како предуслов за стекнување на нивната лојалност.

*Второ прашање: Дали во формулирањето на маркетинг стратегија претпријатијата ги земаат предвид мислењата на вработените со цел подобро задоволување на барањата на потрошувачите?*

Табела 2.: Приказ на одговорите на менаџерите, вработените и потрошувачите по прашањето за вклученоста на вработените во формулирањето на маркетинг стратегија

Table 2.: Responses of managers, employees and consumers about the involvement of employees in the formulation of marketing strategy

Поставени Прашања	Понудени Одговори	Поединечни одговори					
		Менаџери		Вработени		Потрошувачи	
		Вредност	%	Вредност	%	Вредност	%
2. Дали во формулирањето на маркетинг стратегија претпријатијата ги земаат предвид мислењата на вработените и потрошувачите?	Целосно	4	12	9	8	7	5
	Многу	21	64	18	16	36	29
	Неутрално	5	15	23	21	34	26
	Малку	3	9	46	41	43	33
	Воопшто не	0	0	16	14	9	7
	Вкупно	33	100	112	100	129	100
Пресметаниот $\chi^2$ -тест изнесува: 39,37							

Графичкиот приказ на одговорите на трите групи испитаници по второто прашање се претставени на Слика 2.1.



Слика 2.1.: Графички приказ на одговорите на менаџерите, вработените и потрошувачите по прашањето за вклученоста на вработените и потрошувачите во процесот на формулирање маркетинг стратегија

Picture 2.1.: Responses of managers, employees and consumers about the involvement of employees and consumers in the formulation of marketing strategy

Обработените одговори на трите групи испитаници по второто прашање и пресметката на  $\chi^2$  тестот се претставени во Табела 2.1.

Табела 2.1.: Обработени одговори на менаџерите, вработените и потрошувачите по прашањето за вклученоста на вработените и потрошувачите во процесот на формулирање маркетинг стратегија според  $\chi^2$  тестот

Table 2.1.: Processed responses of managers, employees and consumers about the involvement of employees in the formulation of marketing strategy according to  $\chi^2$  test

$f_1$	$f_0$	$f_1 - f_0$	$(f_1 - f_0)^2$	$(f_1 - f_0)^2 / f_0$
4	2,4	1,6	2,5	1,051
9	8,2	0,8	0,7	0,083
7	9,4	-2,4	5,8	0,620
21	9,0	12,0	143,2	15,855
18	30,7	-12,7	160,2	5,226
36	35,3	0,7	0,5	0,013
5	7,5	-2,5	6,1	0,815
23	25,3	-2,3	5,5	0,217
34	29,2	4,8	23,1	0,793
3	11,1	-8,1	65,3	5,893
46	37,6	8,4	70,5	1,874
43	43,3	-0,3	0,1	0,002
0	3,0	-3,0	9,1	3,011
16	10,2	5,8	33,4	3,270
9	11,8	-2,8	7,7	0,652
				<b><math>\chi^2 = 39,37</math></b>

$$\chi^2 = 39,37 > \chi^2_{0,05} = 15,507$$

$$C = 0,35$$

Кај второто прашање за вклученоста на вработените во процесот на формулирање маркетинг стратегија, обработените податоци покажуваат одредено согласување во одговорите на вработените и потрошувачите. Така, најголем процент од нив (41% од вработените и 33% од потрошувачите) тврдат дека малку се зема предвид нивното мислење при формулирањето на маркетинг стратегија. За разлика од нив, најголем процент од менаџерите (64%) го тврдат спротивното. Ваквите спротивставени тврдења, како и повисоката вредност на  $\chi^2$  тестот (39,37) од неговата теоретска (15,507) и вредноста на коефициентот на контингенција ( $C = 0,35$ ) упатуваат на заклучокот дека не е исполнета споредната хипотеза според која претпријатијата ги вклучуваат своите вработени и потрошувачи и го земаат предвид нивното мислење при формулирање маркетинг стратегијата. Ова укажува на потребата за поголемо нивно вклучување од страна на претпријатието со цел подобро да ги задоволи барањата на потрошувачите.

*Трето прашање: Колку претпријатијата мислат дека претходното искуство, препораките од други лица, продажниот персонал, рекламите и промоцијата се важни во процесот на донесување одлука за купување?*

Табела 3.: Приказ на одговорите на менаџерите, вработените и потрошувачите по прашањето за значењето на претходното искуство, препораките, продажниот персонал, рекламите и промоцијата во процесот на купување

Table 3.: Responses of managers, employees and consumers about the significance of past experience, recommendations, sales personnel, advertising and promotion in buying process

Поставени Прашања	Понудени Одговори	Поединечни одговори					
		Менаџери		Вработени		Потрошувачи	
		Вредност	%	Вредност	%	Вредност	%
3. Колку претпријатијата мислат дека претходното искуство, препораките од други лица, продажниот персонал, рекламите и промоцијата се важни во процесот на донесување одлука за купување?	Целосно	10	30	27	24	28	22
	Многу	16	49	69	62	85	67
	Неутрално	4	12	3	2	2	1
	Малку	2	6	12	11	12	9
	Воопшто не	1	3	1	1	2	1
	Вкупно	33	100	112	100	129	100
Пресметаниот $\chi^2$ -тест изнесува: 12,67							

Графичкиот приказ на одговорите на трите групи испитаници по третото прашање е претставен на Слика 3.1.



Слика 3.1.: Графички приказ на одговорите на менаџерите, вработените и потрошувачите по прашањето за значењето на претходното искуство, препораките од други лица, продажниот персонал, рекламите и промоцијата во процесот на купување

Picture 3.1.: Responses of managers, employees and consumers about the significance of past experience, recommendations, sales personnel, advertising and promotion in buying process

Обработените одговори на трите групи испитаници по третото прашање и пресметката на  $\chi^2$  тестот, се претставени во Табела 3.1.

Табела 3.1.: Обработени одговори на менаџерите, вработените и потрошувачите по прашањето за значењето на претходното искуство, препораките, продажниот персонал, рекламите и промоцијата во процесот на купување според  $\chi^2$  тестот

Table 3.1.: Processed responses of managers, employees and consumers about the significance of past experience, recommendations, sales personnel, advertising and promotion in buying process according to  $\chi^2$  test

$f_1$	$f_0$	$f_1 - f_0$	$(f_1 - f_0)^2$	$(f_1 - f_0)^2 / f_0$
10	7,8	2,2	4,7	0,602
27	26,6	0,4	0,2	0,007
28	30,6	-2,6	6,8	0,221
16	20,5	-4,5	20,0	0,978
69	69,5	-0,5	0,2	0,003
85	80,0	5,0	24,6	0,308
4	1,1	2,9	8,5	7,845
3	3,7	-0,7	0,5	0,125
2	4,2	-2,2	5,0	1,181
2	3,1	-1,1	1,3	0,409
12	10,6	1,4	1,9	0,177
12	12,2	-0,2	0,1	0,005
1	0,5	0,5	0,3	0,558
1	1,6	-0,6	0,4	0,247
2	1,9	0,1	0,0	0,007
				<b><math>\chi^2 = 12,67</math></b>

$$\chi^2 = 12,67 < \chi^2_{0,05} = 15,507$$

$$C = 0,21$$

Табеларно и графички претставените одговори, како и пресметаниот  $\chi^2$  тест (12,67) и коефициентот на контингенција (0,21) за улогата на претходното искуство, препораките од други лица, продажниот персонал, рекламите и промоцијата при донесувањето одлука за купување покажуваат усогласеност меѓу одговорите на менаџерите, вработените и потрошувачите. Процентуално претставено, најголем дел од испитаниците (49% од менаџерите, 62% од вработените и 67% од потрошувачите) мислат дека тие многу влијаат на одлуката за купување, што е сосема логично. Објаснувањето за ваквите резултати е едноставно. Имено, позитивното искуство од користењето на одреден производ, љубезноста на продажниот персонал и атрактивните реклами и промоции водат кон повторно купување на производот. Спротивен е ефектот доколку потрошувачот има лошо искуство од користење на производот, односот на продажниот персонал е несоодветен или рекламите и промоциите се неатрактивни. Секако, интензитетот на влијание на овие варијабли е различен кај различни потрошувачи.



Ваквите усогласени тврдења ја потврдуваат и споредната хипотеза дека претходното искуство, препораките од други лица, продажниот персонал, рекламите и промоцијата имаат големо влијание врз потрошувачите во процесот на купување, а со тоа и врз успехот на маркетинг стратегијата.

*Четврто прашање: Дали цените на прехранбените производи се соодветни на нивниот квалитет?*

Табела 4.: Приказ на одговорите на менаџерите, вработените и потрошувачите по прашањето за усогласеноста на цените на прехранбените производи со нивниот квалитет

Table 4.: Responses of managers, employees and consumers about the compliance of food products prices and their quality

Поставени Прашања	Понудени одговори	Поединечни одговори					
		Менаџери		Вработени		Потрошувачи	
		Вредност	%	Вредност	%	Вредност	%
4. Дали цените на прехранбените производи се соодветни на нивниот квалитет?	Целосно	18	55	34	30	18	14
	Многу	15	45	45	41	36	28
	Неутрално	0	0	25	22	26	30
	Малку	0	0	8	7	11	24
	Воопшто не	0	0	0	0	4	4
	Вкупно	33	100	112	100	129	100
Пресметаниот $\chi^2$ -тест изнесува: 55,75							

Графичкиот приказ на одговорите на трите групи испитаници по четвртото прашање е претставен на Слика 4.1.



Слика 4.1.: Графички приказ на одговорите на менаџерите, вработените и потрошувачите по прашањето за усогласеноста на цената на прехранбените производи со нивниот квалитет

Picture 4.1.: Responses of managers, employees and consumers about the compliance of food products prices and their quality

Обработените одговори на трите групи испитаници и пресметката на  $\chi^2$  тестот, се претставени во Табела 4.1.

Табела 4.1.: Обработени одговори на менаџерите, вработените и потрошувачите по прашањето за усогласеноста на цените на прехранбените производи со нивниот квалитет според  $\chi^2$  тестот

Table 4.1.: Processed responses of managers, employees and consumers about the compliance of food products prices and their quality according to  $\chi^2$  test

$f_1$	$f_0$	$f_1 - f_0$	$(f_1 - f_0)^2$	$(f_1 - f_0)^2 / f_0$
18	8,4	9,6	91,6	10,862
34	28,6	5,4	29,0	1,014
18	33,0	-15,0	223,7	6,787
15	11,6	3,4	11,8	1,022
45	39,2	5,8	33,2	0,845
36	45,2	-9,2	84,6	1,871
0	7,7	-7,7	59,4	7,708
25	26,2	-1,2	1,3	0,051
39	30,1	8,9	78,7	2,610
0	4,7	-4,7	22,1	4,697
8	15,9	-7,9	63,1	3,956
31	18,4	12,6	159,7	8,700
0	0,6	-0,6	0,4	0,602
0	2,0	-2,0	4,2	2,044
5	2,4	2,6	7,0	2,974
				<b><math>\chi^2 = 55,75</math></b>

$$\chi^2 = 55,75 > \chi^2_{0,05} = 15,507$$

$$C = 0,41$$

Во однос на четвртото прашање за соодветноста на квалитетот и цените на прехранбените производи, одговорите на трите групи испитаници упатуваат на значајни разлики. Додека најголемиот дел од менаџерите (55%) и вработените (41%) мислат дека цените на производите целосно, односно многу одговараат на нивниот квалитет, ова го мислат само 14%, односно 28% од испитаните потрошувачи. Напротив, повеќето потрошувачи (30%) се изјасниле неутрално, а 24% мислат дека цените на прехранбените производи малку одговараат на нивниот квалитет. Причините за ваквите ставови лежат во тоа што потрошувачите, како рационални суштества, постојано се во потрага по прехранбени производи со висок квалитет по ниска цена, така што тие секогаш ќе бидат незадоволни од нивниот однос. Ваквите спротивставености меѓу одговорите на менаџерите и вработените од една страна и потрошувачите од друга страна, како и високата вредност на пресметаниот  $\chi^2$  тест од 86,56 и вредноста на коефициентот на контингенција ( $C = 0,41$ ) не ја потврдуваат споредната хипотеза според која еден од факторите за успех на маркетинг стратегијата на претпријатијата од прехранбената индустрија е усогласеноста на

цените на производите со нивниот квалитет. Во овој поглед, потребно е претпријатијата подобро да ги прилагодат цените на своите производи во однос на нивниот квалитет (полош квалитет – пониска цена, подобар квалитет – повисока цена), бидејќи потрошувачите при купувањето главно се водат од цената, што е и логично со оглед на нискиот животен стандард во нашата земја.

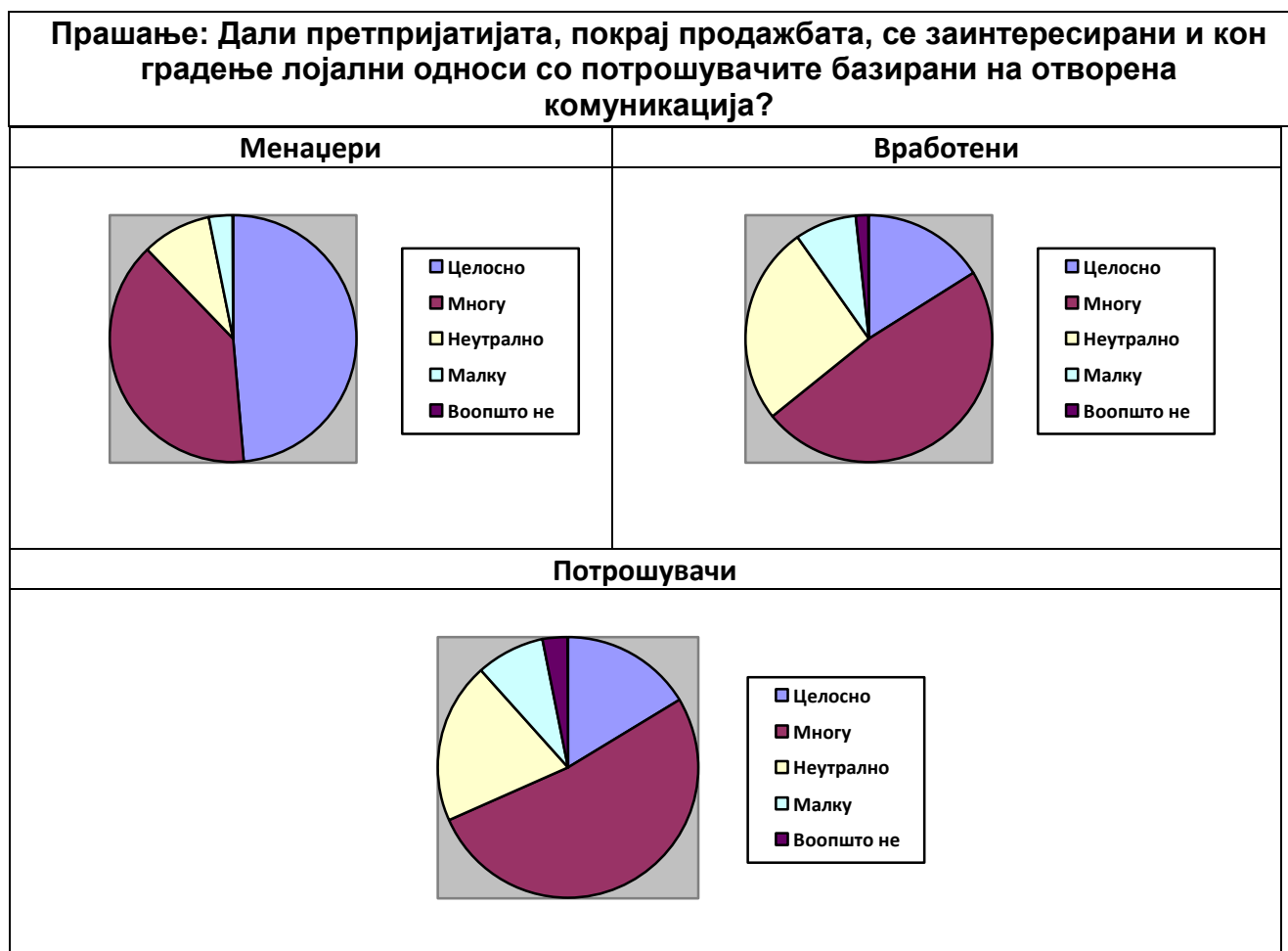
*Петто прашање: Дали претпријатијата покрај продажбата на прехранбени производи, се насочени и кон градење лојални односи со потрошувачите базирани на отворена комуникација?*

Табела 5.: Приказ на одговорите на менаџерите, вработените и потрошувачите по прашањето за насоченоста на претпријатијата кон градење лојални односи со потрошувачите

Table 5.: Responses of managers, employees and consumers about the enterprises orientation towards building loyal relationships with consumers

Поставени прашања	Понудени одговори	Поединечни одговори					
		Менаџери		Вработени		Потрошувачи	
		Вредност	%	Вредност	%	Вредност	%
5. Дали претпријатијата, покрај продажбата на прехранбени производи, се насочени и кон градење лојални односи со потрошувачите базирани на отворена комуникација?	Целосно	16	49	18	16	21	16
	Многу	13	39	54	48	67	52
	Неутрално	3	9	29	26	26	20
	Малку	1	3	9	8	11	9
	Воопшто не	0	0	2	2	4	3
	Вкупно	33	100	112	100	129	100
Пресметаниот $\chi^2$ -тест изнесува: 21,84							

Графичкиот приказ на одговорите на трите групи испитаници по петтото прашање е претставен на Слика 5.1.



Слика 5.1.: Графички приказ на одговорите на менаџерите, вработените и потрошувачите по прашањето дали претпријатијата се насочени кон градење лојални односи со потрошувачите

Picture 5.1.: Responses of managers, employees and consumers about the enterprises orientation towards building loyal relationships with consumers

Обработените одговори на трите групи испитаници по петтото прашање и пресметката на  $\chi^2$  тестот се претставени во Табела 5.1.

Табела 5.1.: Обработени одговори на менаџерите, вработените и потрошувачите по прашањето за насоченоста на претпријатијата кон градење лојални односи со потрошувачите според  $\chi^2$  тестот

Table 5.1.: Processed responses of managers, employees and consumers about the enterprises orientation towards building loyal relationships with consumers according to  $\chi^2$  test

$f_1$	$f_0$	$f_1 - f_0$	$(f_1 - f_0)^2$	$(f_1 - f_0)^2 / f_0$
16	6,6	9,4	87,9	13,271
18	22,5	-4,5	20,1	0,893
21	25,9	-4,9	24,0	0,925
13	16,1	-3,1	9,9	0,610
54	54,8	-0,8	0,6	0,011
67	63,1	3,9	15,3	0,243
3	7,0	-4,0	15,9	2,274
29	23,7	5,3	28,0	1,181
26	27,3	-1,3	1,7	0,063
1	2,5	-1,5	2,3	0,925
9	8,6	0,4	0,2	0,020
11	9,9	1,1	1,2	0,125
0	0,7	-0,7	0,5	0,723
2	2,5	-0,5	0,2	0,084
4	2,8	1,2	1,4	0,489
				<b><math>\chi^2 = 21,84</math></b>

$$\chi^2 = 21,84 > \chi^2_{0,05} = 15,507$$

$$C = 0,27$$

Според табеларниот и графичкиот приказ, 39% од менаџерите, 54% од вработените и 52% од потрошувачите мислат дека претпријатијата многу се посветени кон градење лојални односи со потрошувачите. Она што може да се забележи е големиот процент на испитаници кои се изјасниле неутрално по ова прашање (9% од менаџерите, 26% од вработените и 20% од потрошувачите). Ваквите умерени несогласувања во одговорите се потврдуваат и со малку поголемата вредност на  $\chi^2$  тестот од 21,84 во однос на табеларната (15,507). Друг доказ е и коефициентот на контингенција чија вредност изнесува 0,27 и укажува на умерена зависност на варијаблите.

Сите овие показатели водат кон заклучокот дека претпријатијата од прехранбената индустрија покрај продажбата, сè повеќе се ориентираат кон градење лојални односи со потрошувачите, со што се потврдува и споредната хипотеза. Всушност, се зголемува бројот на претпријатија кои го препознаваат придонесот на лојалноста за поголема продажба и профит и сè повеќе се трудат да ги задржат своите потрошувачи. Притоа, отворената комуникација се однесува на односот на

продажниот персонал, барање мислење од потрошувачите, нивно анкетање и сл., додека лојалноста се однесува на разни промоции, подароци, попусти кои им ги овозможува потрошувачката картичка, наградни игри, гребки и сл. кои претпријатијата, пред сè големите маркети, ги организираат во соработка со производителите. Поради фундаменталното значење на лојалноста на потрошувачите за деловниот успех, претпријатијата треба постојано да се во потрага по иновативни начини за задржување на потрошувачите (пример, испорака на одредени производи на домашна адреса по повод роденден, Нова година, Божиќ и сл.).

*Шесто прашање: Дали при формулирањето на маркетинг стратегија, претпријатијата ги имаат предвид различните сегменти на потрошувачи?*

Табела 6.: Приказ на одговорите на менаџерите, вработените и потрошувачите по прашањето колку претпријатијата ги имаат предвид различните сегменти потрошувачи

Table 6.: Responses of managers, employees and consumers about the question whether enterprises have in mind the various consumer segments

Поставени Прашања	Понудени одговори	Поединечни одговори					
		Менаџери		Вработени		Потрошувачи	
		Вредност	%	Вредност	%	Вредност	%
6. Дали при формулирањето на маркетинг стратегија, претпријатијата ги имаат предвид различните сегменти на потрошувачи?	Целосно	7	21	16	14	29	22
	Многу	21	64	63	56	56	43
	Неутрално	4	12	21	19	23	18
	Малку	1	3	12	11	19	15
	Воопшто не	0	0	0	0	2	2
	Вкупно	33	100	112	100	129	100
Пресметаниот $\chi^2$ -тест изнесува: 11,44							

Графичкиот приказ на одговорите на трите групи испитаници по шестото прашање е претставен на Слика 6.1.



Слика 6.1.: Графички приказ на одговорите на менаџерите, вработените и потрошувачите по прашањето за тоа дали претпријатијата ги имаат предвид различните сегменти потрошувачи

Picture 6.1.: Responses of managers, employees and consumers about the question whether enterprises have in mind the various consumer segments

Обработените одговори на трите групи испитаници по шестото прашање и пресметката на  $\chi^2$  тестот, се претставени во Табела 6.1



Табела 6.1.: Обработени одговори на менаџерите, вработените и потрошувачите по прашањето колку претпријатијата ги имаат предвид различните сегменти потрошувачи според  $\chi^2$  тестот

Table 6.1.: Processed responses of managers, employees and consumers about the question whether enterprises have in mind the various consumer segments according to  $\chi^2$  test

$f_1$	$f_0$	$f_1 - f_0$	$(f_1 - f_0)^2$	$(f_1 - f_0)^2 / f_0$
7	6,3	0,7	0,5	0,087
16	21,3	-5,3	27,6	1,299
29	24,5	4,5	20,4	0,834
21	16,9	4,1	17,1	1,016
63	57,2	5,8	33,3	0,583
56	65,9	-9,9	98,3	1,491
4	5,8	-1,8	3,2	0,549
21	19,6	1,4	1,9	0,097
23	22,6	0,4	0,2	0,007
1	3,9	-2,9	8,1	2,113
12	13,1	-1,1	1,2	0,089
19	15,1	3,9	15,5	1,027
0	0,2	-0,2	0,1	0,241
0	0,8	-0,8	0,7	0,818
2	0,9	1,1	1,1	1,190
				<b><math>\chi^2 = 11,44</math></b>

$$\chi^2 = 11,44 < \chi^2_{0,05} = 15,507$$

$$C = 0,2$$

Кај шестото прашање за сегментацијата на потрошувачите, табеларниот и графички приказ на одговорите на трите групи испитаници покажуваат усогласеност. Така, најголем дел од нив (64% од менаџерите, 56% од вработените и 43% од потрошувачите) мислат дека претпријатијата посветуваат многу внимание на анализа на различните сегменти потрошувачи, а само 2% од потрошувачите мислат дека претпријатијата воопшто не ги земаат предвид различните сегменти потрошувачи. Потврда за прилично истото мислење на менаџерите, вработените и потрошувачите е и пониската вредност на  $\chi^2$  тестот (11,44) од теоретската (15,507) и вредноста на коефициентот на контингенција ( $C = 0,2$ ). На овој начин се потврдува и споредната хипотеза според која македонските претпријатија ги земаат предвид различните сегменти на потрошувачи кои постојат на пазарот на прехранбени производи. Притоа, со оглед на економската состојба во земјата, најмногу се зема предвид ценовната сегментација, бидејќи количината на купени производи е детерминирана пред сè од цената.

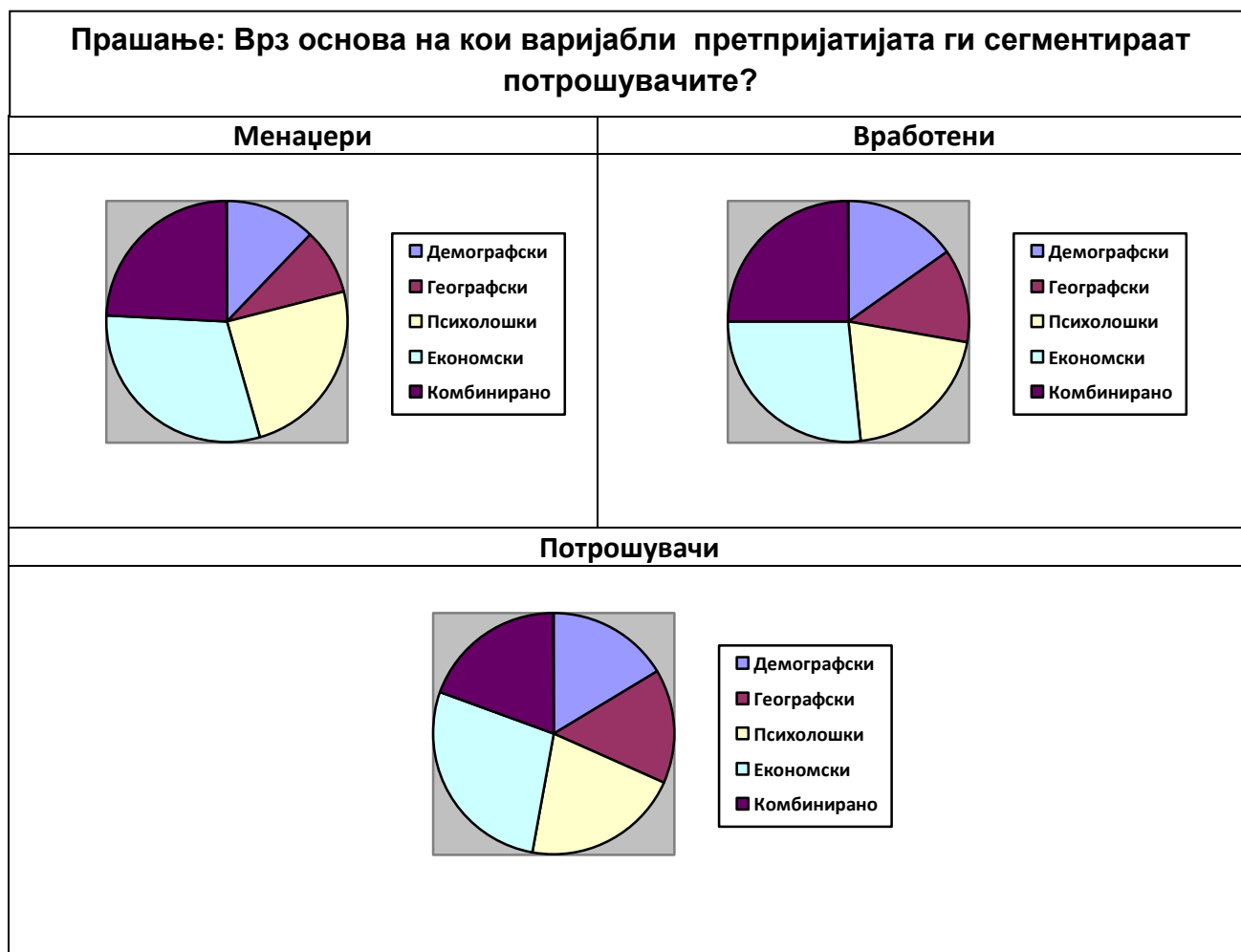
*Седмо прашање: Врз основа на кои варијабли претпријатијата ги сегментираат потрошувачите?*

Табела 7.: Приказ на одговорите на менаџерите, вработените и потрошувачите по прашањето за сегментацијата на потрошувачите

Table 7.: Responses of managers, employees and consumers about the consumers segmentation

Поставени Прашања	Понудени Одговори	Поединечни одговори					
		Менаџери		Вработени		Потрошувачи	
		Вредност	%	Вредност	%	Вредност	%
7. Врз основа на кои варијабли претпријатијата ги сегментираат потрошувачите?	Демографски	4	12	17	15	21	16
	Географски	3	9	14	13	20	16
	Психолошки	8	24	23	21	27	21
	Економски	10	30	30	26	36	28
	Комбинирано	8	24	28	25	25	19
	Вкупно	33	100	112	100	129	100
Пресметаниот $\chi^2$ -тест изнесува: 2,45							

Графичкиот приказ на одговорите на трите групи испитаници по седмото прашање е претставен на Слика 7.1.



Слика 7.1.: Графички приказ на одговорите на менаџерите, вработените и потрошувачите по прашањето за начинот на сегментирање на потрошувачите

Picture 7.1.: Responses of managers, employees and consumers about the consumers segmentation

Обработените одговори на трите групи испитаници по седмото прашање и пресметката на  $\chi^2$  тестот, се претставени во Табела 7.1.

Табела 7.1.: Обработени одговори на менаџерите, вработените и потрошувачите по прашањето за начинот на сегментирање на потрошувачите според  $\chi^2$  тестотTable 7.1.: Processed responses of managers, employees and consumers about the consumers segmentation according to  $\chi^2$  test

$f_1$	$f_0$	$f_1-f_0$	$(f_1-f_0)^2$	$(f_1-f_0)^2/f_0$
4	5,1	-1,1	1,1	0,221
17	17,2	-0,2	0,0	0,002
21	19,8	1,2	1,5	0,076
3	4,5	-1,5	2,1	0,476
14	15,1	-1,1	1,3	0,084
20	17,4	2,6	6,7	0,382
8	7,0	1,0	1,0	0,147
23	23,7	-0,7	0,5	0,021
27	27,3	-0,3	0,1	0,003
10	9,2	0,8	0,7	0,078
30	31,1	-1,1	1,1	0,037
36	35,8	0,2	0,0	0,001
8	7,3	0,7	0,4	0,058
28	24,9	3,1	9,4	0,377
25	28,7	-3,7	13,8	0,482
				<b><math>\chi^2 = 2,45</math></b>

$$\chi^2 = 2,45 > \chi^2_{0,05} = 15,507$$

$$C = 0,09$$

Во однос на прашањето за најчесто користените варијабли за сегментирање на потрошувачите, одговорите се релативно усогласени. Така, најчесто користени варијабли трите групи испитаници мислат дека се економските (30% од менаџерите, 26% од вработените и 28% од потрошувачите), потоа комбинираната употреба на сите варијабли, па психолошките, додека за најретко употребувани мислат дека се демографските и географските. Усогласените одговори се потврдуваат и со помалата вредност на  $\chi^2$  тестот (2,45) од табеларната (15,507), како и со вредноста на коефициентот на контингенција ( $C=0,09$ ).

Наведените показатели водат кон заклучокот дека економските фактори покрај тоа што имаат најголемо влијание врз потрошувачите во одлуката за купување, истовремено се јавуваат и како најчесто користени варијабли за сегментација од страна на македонските претпријатија од прехранбената индустрија. Со ова повторно е потврдена споредната хипотеза.

**Осмо прашање:** При градењето маркетинг стратегија, според претпријатијата, која група фактори има најголемо влијание врз однесувањето на потрошувачите во процесот на купување прехранбени производи?

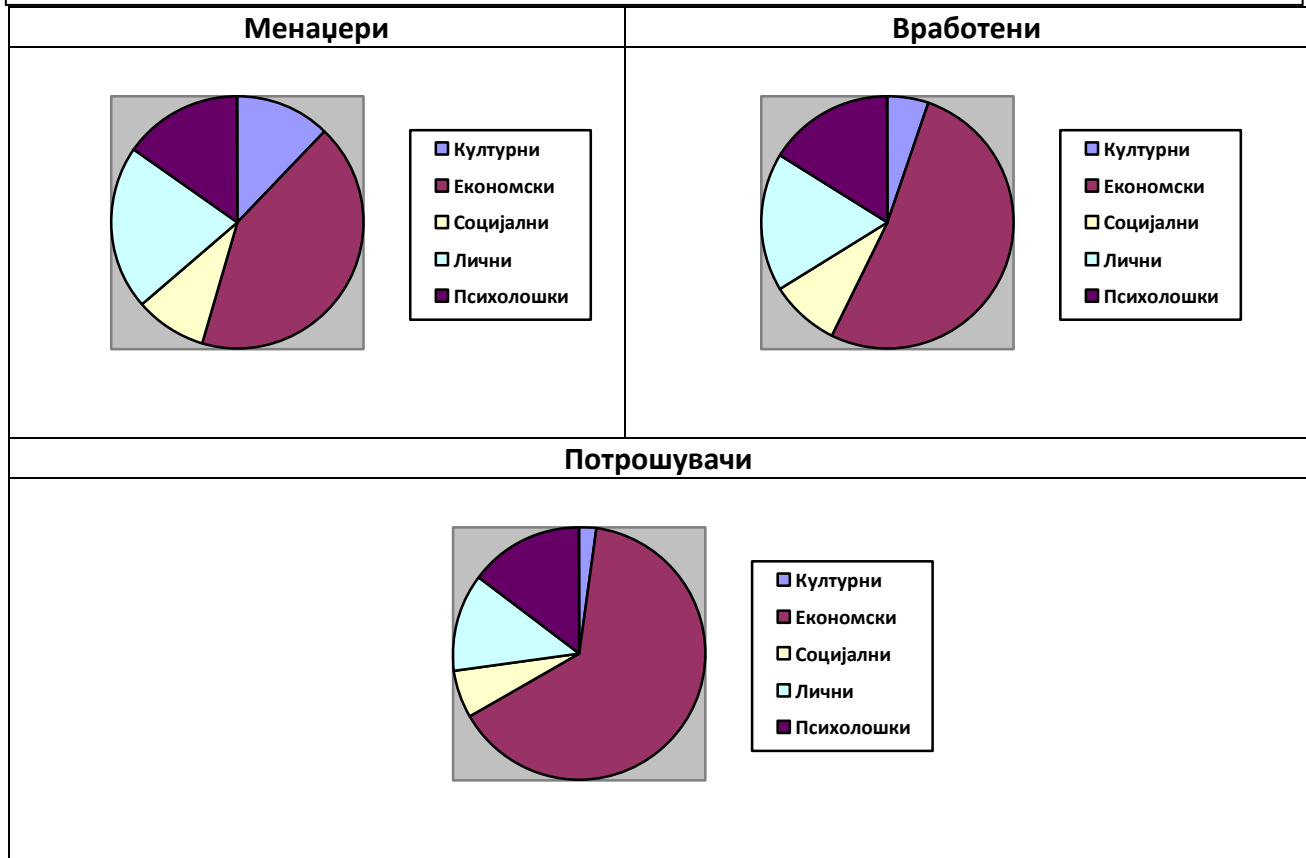
Табела 8.: Приказ на одговорите на менаџерите, вработените и потрошувачите по прашањето за групата фактори кои имаат најголемо влијание во процесот на купување

Table 8.: Responses of managers, employees and consumers about the factors that have the greatest impact on buying process

Поставени прашања	Понудени одговори	Поединечни одговори					
		Менаџери		Вработени		Потрошувачи	
		Вредност	%	Вредност	%	Вредност	%
8. При градењето маркетинг стратегија, која група фактори има најголемо влијание врз однесувањето на потрошувачите во процесот на купување прехранбени производи?	Културни	4	12	6	5	3	2
	Економски	14	43	58	52	83	65
	Социјални	3	9	10	9	8	6
	Лични	7	21	20	18	16	12
	Психолошки	5	15	18	16	19	15
	Вкупно	33	100	112	100	129	100
Пресметаниот $\chi^2$ -тест изнесува: 11,08							

Графичкиот приказ на одговорите на трите групи испитаници по осмото прашање е претставен на Слика 8.1.

**Прашање: При градењето маркетинг стратегија, претпријатијата за која група фактори мислат дека има најголемо влијание врз однесувањето на потрошувачите во процесот на купување прехранбени производи?**



Слика 8.1.: Графички приказ на одговорите на менаџерите, вработените и потрошувачите по прашањето за групата фактори кои имаат најголемо влијание во процесот на купување

Picture 8.1.: Responses of managers, employees and consumers about the factors that have the greatest impact on buying

Обработените одговори на трите групи испитаници по осмото прашање и пресметката на  $\chi^2$  тестот, се претставени во Табела 8.1.

Табела 8.1.: Обработени одговори на менаџерите, вработените и потрошувачите по прашањето за групата фактори кои имаат најголемо влијание во процесот на купување според  $\chi^2$  тестот

Table 8.1.: Processed responses of managers, employees and consumers about the factors that have the greatest impact on buying process according to  $\chi^2$  test

$f_1$	$f_0$	$f_1 - f_0$	$(f_1 - f_0)^2$	$(f_1 - f_0)^2 / f_0$
4	1,6	2,4	5,9	3,785
6	5,3	0,7	0,5	0,089
3	6,1	-3,1	9,7	1,591
14	18,7	-4,7	21,8	1,167
58	63,4	-5,4	28,7	0,453
83	73,0	10,0	100,5	1,377
3	2,5	0,5	0,2	0,088
10	8,6	1,4	2,0	0,234
8	9,9	-1,9	3,6	0,360
7	5,2	1,8	3,3	0,640
20	17,6	2,4	5,9	0,334
16	20,2	-4,2	18,0	0,890
5	5,1	-0,1	0,0	0,001
18	17,2	0,8	0,7	0,040
19	19,8	-0,8	0,6	0,030
				<b><math>\chi^2 = 11,08</math></b>

$$\chi^2 = 11,08 < \chi^2_{0,05} = 15,507$$

$$C = 0,2$$

Табеларниот и графичкиот приказ за прашањето за групата фактори кои имаат најголемо влијание врз однесувањето на потрошувачите, покажуваат усогласеност во одговорите на трите групи испитаници, а соодветно на ова и вредноста на  $\chi^2$  (11,08) е пониска од теоретската (15,507). Најголем процент од менаџерите (43%), вработените (52%) и потрошувачите (65%) тврдат дека економските фактори имаат најголемо влијание во одлуката за купување, потоа следуваат психолошките, на трето место се личните, а најмало е влијанието на социјалните и културните фактори. Објаснување за ваквите проценти е нискиот животен стандард и влошената економска состојба во нашата земја.

Заклучот од овие резултати е дека е исполнета и споредната хипотеза според која економските фактори, пред сè цената, ја детерминираат одлуката на потрошувачите за купување одреден прехранбен производ.

*Деветто прашање: Кој фактор има најголемо влијание на одлуката на потрошувачите за купување на одреден прехранбен производ?*

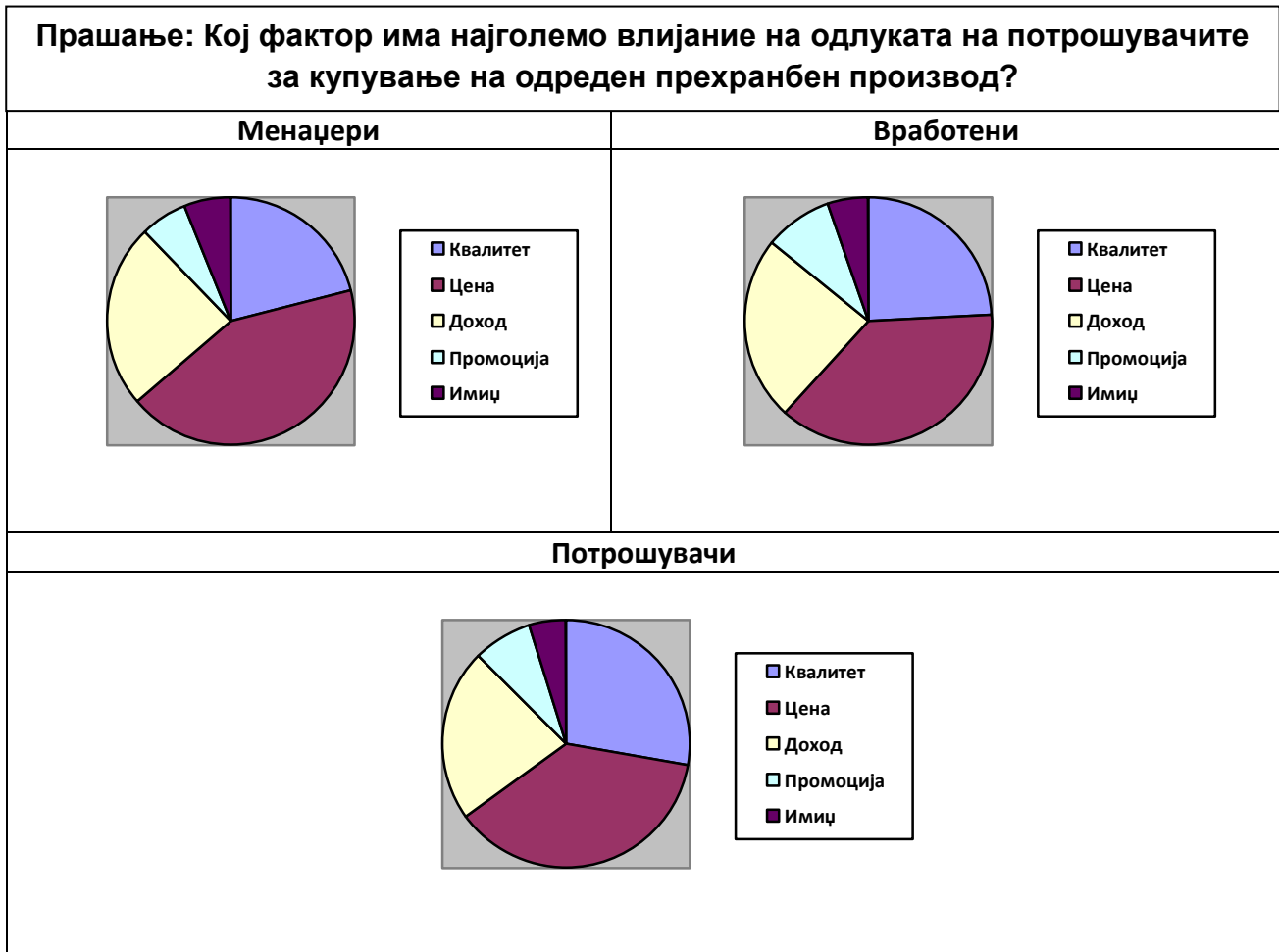
Табела 9.: Приказ на одговорите на менаџерите, вработените и потрошувачите по прашањето за факторот кој има најголемо влијание врз одлуката за купување

Table 9.: Responses of managers, employees and consumers about the factor that has the greatest influence on buying decision

Поставени прашања	Понудени одговори	Поединечни одговори					
		Менаџери		Вработени		Потрошувачи	
		Вредност	%	Вредност	%	Вредност	%
9. Кој фактор има најголемо влијание на одлуката на потрошувачите за купување на одреден прехранбен производ?	Квалитет	7	21	27	24	36	28
	Цена	14	43	42	38	48	37
	Доход	8	24	27	24	29	22
	Промоција	2	6	10	9	10	8
	Имиџ	2	6	6	5	6	5
	Вкупно	33	100	112	100	129	100
Пресметаниот $\chi^2$ -тест изнесува: 1,3							

Графичкиот приказ на одговорите на трите групи испитаници по деветтото прашање е претставен на Слика 9.1.





Слика 9.1.: Графички приказ на одговорите на менаџерите, вработените и потрошувачите по прашањето за факторот кој има најголемо влијание на одлуката за купување

Picture 9.1.: Responses of managers, employees and consumers about the factor that has the greatest influence on buying decision

Обработените одговори на трите групи испитаници по деветтото прашање и пресметката на  $\chi^2$  тестот се претставени во Табела 9.1.

Табела 9.1.: Обработени одговори на менаџерите, вработените и потрошувачите по прашањето за факторот кој има најголемо влијание врз одлуката за купување според  $\chi^2$  тестот

Table 9.1.: Processed responses of managers, employees and consumers about the factor that has the greatest influence on buying decision according to  $\chi^2$  test

$f_1$	$f_0$	$f_1 - f_0$	$(f_1 - f_0)^2$	$(f_1 - f_0)^2 / f_0$
7	8,4	-1,4	2,0	0,243
27	28,6	-1,6	2,6	0,091
36	33,0	3,0	9,3	0,281
14	12,5	1,5	2,2	0,174
42	42,5	-0,5	0,3	0,006
48	49,0	-1,0	0,9	0,019
8	7,7	0,3	0,1	0,011
27	26,2	0,8	0,7	0,027
29	30,1	-1,1	1,3	0,042
2	2,6	-0,6	0,4	0,159
10	9,0	1,0	1,0	0,113
10	10,4	-0,4	0,1	0,012
2	1,7	0,3	0,1	0,058
6	5,7	0,3	0,1	0,013
6	6,6	-0,6	0,3	0,053
				<b><math>\chi^2 = 1,3</math></b>

$$\chi^2 = 1,3 < \chi^2_{0,05} = 15,507$$

$$C = 0,07$$

И кај деветтото прашање за факторот кој има најголемо влијание врз потрошувачите во процесот на купување, одговорите на трите групи испитаници се усогласени. Слично како и кај претходното прашање, најголем дел од менаџерите (43%), вработените (38%) и потрошувачите (37%) тврдат дека цената има најголемо влијание на одлуката за купување, потоа следува квалитетот, па доходот. Најмало е влијанието на промоцијата и имиџот. Усогласеноста на одговорите се потврдува и со пресметаната вредност на  $\chi^2$  тестот од 1,3. Со ова повторно е докажана споредната хипотеза според која цената како самостоен фактор најмногу влијае на одлуката за купување.

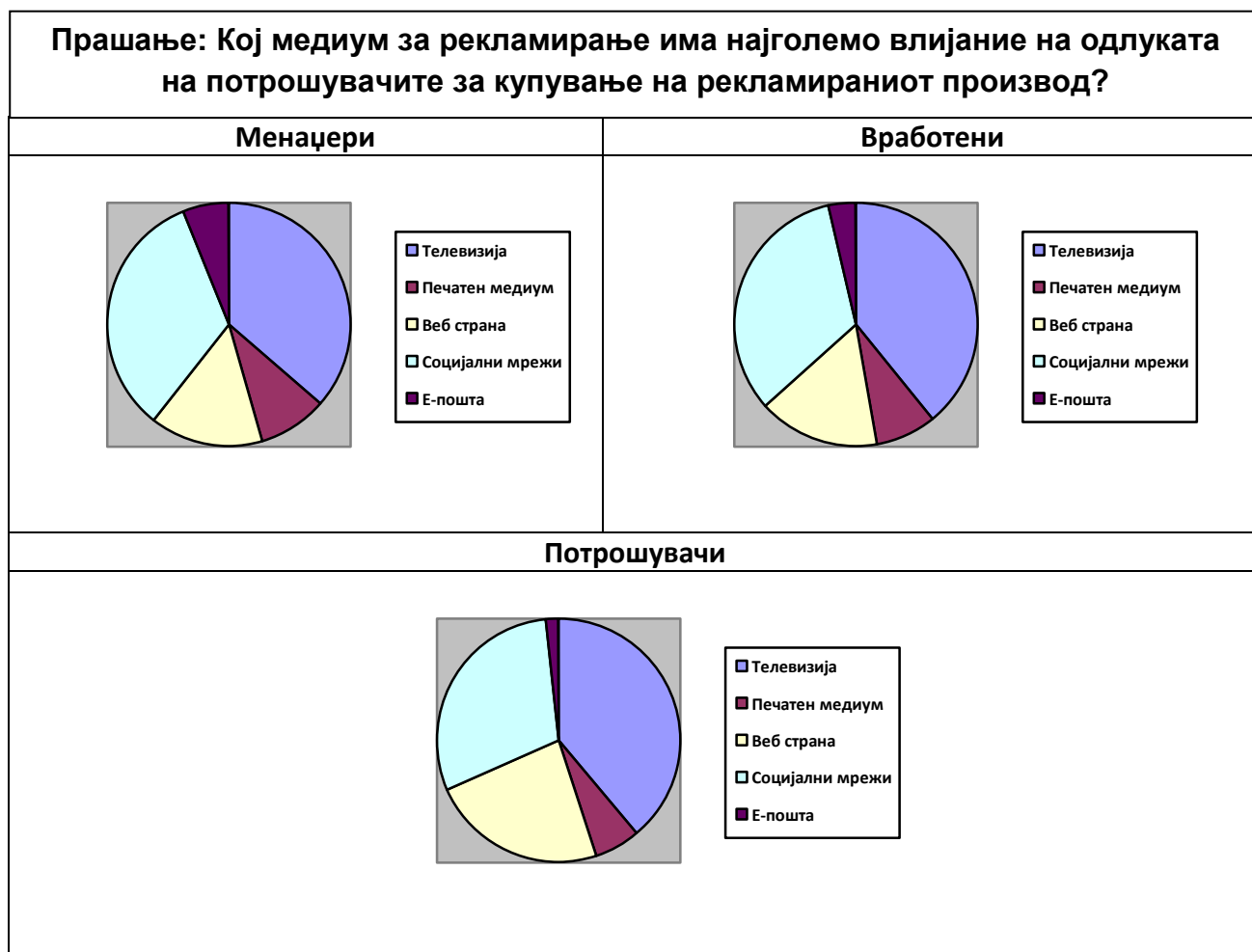
*Десетто прашање: Кој медиум за рекламирање има најголемо влијание на одлуката на потрошувачите за купување на рекламираниот производ?*

Табела 10.: Приказ на одговорите на менаџерите, вработените и потрошувачите по прашањето за медиумот на рекламирање кој има најголемо влијание на одлуката за купување

Table 10.: Responses of managers, employees and consumers about the medium of advertising that has the greatest impact on the buying decision

Поставени прашања	Понудени одговори	Поединечни одговори					
		Менаџери		Вработени		Потрошувачи	
		Вредност	%	Вредност	%	Вредност	%
10. Кој медиум за рекламирање има најголемо влијание на одлуката на потрошувачите за купување на рекламираниот производ?	Телевизија	12	36	44	39	50	39
	Печатен медиум	3	9	9	8	8	6
	Веб страна	5	15	18	16	30	23
	Социјални мрежи	11	34	37	33	39	30
	Е-пошта	2	6	4	4	2	2
	Вкупно	33	100	112	100	129	100
Пресметаниот $\chi^2$ -тест изнесува: 4,72							

Графичкиот приказ на одговорите на трите групи испитаници по десеттото прашање е претставен на Слика 10.1.



Слика 10.1.: Графички приказ на одговорите на менаџерите, вработените и потрошувачите по прашањето за медиумот на рекламирање кој има најголемо влијание на одлуката за купување

Picture 10.1.: Responses of managers, employees and consumers about the medium of advertising that has the greatest impact on the buying decision

Обработените одговори на трите групи испитаници по десеттото прашање и пресметка на  $\chi^2$  тестот се претставени во Табела 10.1.

Табела 10.1.: Обработени одговори на менаџерите, вработените и потрошувачите по прашањето за медиумот на рекламирање кој има најголемо влијание на одлуката за купување според  $\chi^2$  тестот

Table 10.1.: Processed responses of managers, employees and consumers about the medium of advertising that has the greatest impact on the buying decision according to  $\chi^2$  test

$f_1$	$f_0$	$f_1 - f_0$	$(f_1 - f_0)^2$	$(f_1 - f_0)^2 / f_0$
12	12,8	-0,8	0,6	0,046
44	43,3	0,7	0,5	0,010
50	49,9	0,1	0,0	0,000
3	2,4	0,6	0,3	0,145
9	8,2	0,8	0,7	0,083
8	9,4	-1,4	2,0	0,213
5	6,4	-1,4	1,9	0,300
18	21,7	-3,7	13,4	0,620
30	25,0	5,0	25,5	1,021
11	10,5	0,5	0,3	0,026
37	35,6	1,4	2,1	0,058
39	41,0	-2,0	3,8	0,094
2	1,0	1,0	1,1	1,115
4	3,3	0,7	0,5	0,163
2	3,8	-1,8	3,1	0,828
				<b><math>\chi^2 = 4,72</math></b>

$$\chi^2 = 4,72 < \chi^2_{0,05} = 15,507$$

$$C = 0,13$$

И кај десеттото прашање, табеларниот и графички приказ покажуваат исти ставови на трите групи испитаници. И пониската вредност на  $\chi^2$  тестот (4,72), како и вредноста на коефициентот на контингенција ( $C=0,13$ ) го потврдуваат ова. Најголем дел од менаџерите (36%), вработените (39%) и потрошувачите (39%) мислат дека телевизијата како медиум за рекламирање има најголемо влијание на одлуката за купување на рекламираниот производ, потоа следуваат социјалните мрежи, па веб страните на претпријатијата. Помало е значењето на печатените медиуми, а најмало на електронската пошта. Овие показатели ја потврдуваат и споредната хипотеза според која телевизијата како традиционален медиум и понатаму има најголемо влијание, но сè повеќе се зголемува влијанието на социјалните мрежи (особено кај помладите генерации) паралелно со развојот и употребата на Интернетот како медиум за рекламирање.

*Единаесетто прашање: Кој е најважниот фактор кој ја одржува лојалноста на потрошувачите?*

Табела 11.: Приказ на одговорите на менаџерите, вработените и потрошувачите по прашањето за најважниот фактор кој ја одржува лојалноста на потрошувачите

Table 11.: Responses of managers, employees and consumers about the most important factor that maintains consumer loyalty

Поставени Прашања	Понудени Одговори	Поединечни одговори					
		Менаџери		Вработени		Потрошувачи	
		Вредност	%	Вредност	%	Вредност	%
11. Кој е најважниот фактор кој ја одржува лојалноста на потрошувачите?	Квалитет	8	24	27	24	31	24
	Вредност	9	27	29	26	39	30
	Услуга	3	9	9	8	8	6
	Цена	10	31	33	29	43	34
	Промоција	3	9	14	13	8	6
	Вкупно	33	100	112	100	129	100
Пресметаниот $\chi^2$ -тест изнесува: 3,76							

Графичкиот приказ на одговорите на трите групи испитаници по единаесеттото прашање е претставен на Слика 11.1.



Слика 11.1.: Графички приказ на одговорите на менаџерите, вработените и потрошувачите по прашањето за најважниот фактор кој ја одржува лојалноста на потрошувачите

Piture 11.1.: Responses of managers, employees and consumers about the most important factor that maintains consumer loyalty

Обработените одговори на трите групи испитаници по еднаесеттото прашање и пресметката на  $\chi^2$  тестот се претставени во Табела 11.1.

Табела 11.1.: Обработени одговори на менаџерите, вработените и потрошувачите по прашањето за најважниот фактор кој ја одржува лојалноста на потрошувачите според  $\chi^2$  тестот

Table 11.1.: Processed responses of managers, employees and consumers about the most important factor that maintains consumer loyalty according to  $\chi^2$  test

$f_1$	$f_0$	$f_1 - f_0$	$(f_1 - f_0)^2$	$(f_1 - f_0)^2 / f_0$
8	7,9	0,1	0,0	0,000
27	27,0	0,0	0,0	0,000
31	31,1	-0,1	0,0	0,000
9	9,3	-0,3	0,1	0,008
29	31,5	-2,5	6,1	0,195
39	36,3	2,7	7,6	0,208
3	2,4	0,6	0,3	0,145
9	8,2	0,8	0,7	0,083
8	9,4	-1,4	2,0	0,213
10	10,4	-0,4	0,1	0,012
33	35,2	-2,2	4,6	0,132
43	40,5	2,5	6,3	0,156
3	3,0	0,0	0,0	0,000
14	10,2	3,8	14,3	1,399
8	11,8	-3,8	14,2	1,208
				<b><math>\chi^2 = 3,76</math></b>

$$\chi^2 = 3,76 < \chi^2_{0,05} = 15,507$$

$$C = 0,12$$

Во однос на прашањето за главниот фактор кој ја одржува лојалноста на потрошувачите, повторно постои совпаѓање во одговорите кај сите три групи испитаници. Податоците повторно ја покажуваат цената како главен фактор (31% од менаџерите, 29% од вработените, 34% од потрошувачите), потоа следува целокупната вредност на понудата, на трето место е квалитетот, а услугата и промоцијата имаат најмала улога. Ова го потврдува и пресметаниот  $\chi^2$  тест чија вредност (3,76) е помала од табеларната (15,507) и вредноста на коефициентот на контингенција ( $C=0,12$ ). Всушност, ваквите резултати го одразуваат животниот стандард во земјата, каде економските фактори, поточно цената, се јавува како најважен фактор кој го детерминира купувањето на одреден прехранбен производ, а оттука и лојалноста кон тој производ и претпријатие. Со ова уште еднаш е потврдена споредната хипотеза според која цената има најголемо влијание во процесот на купување.



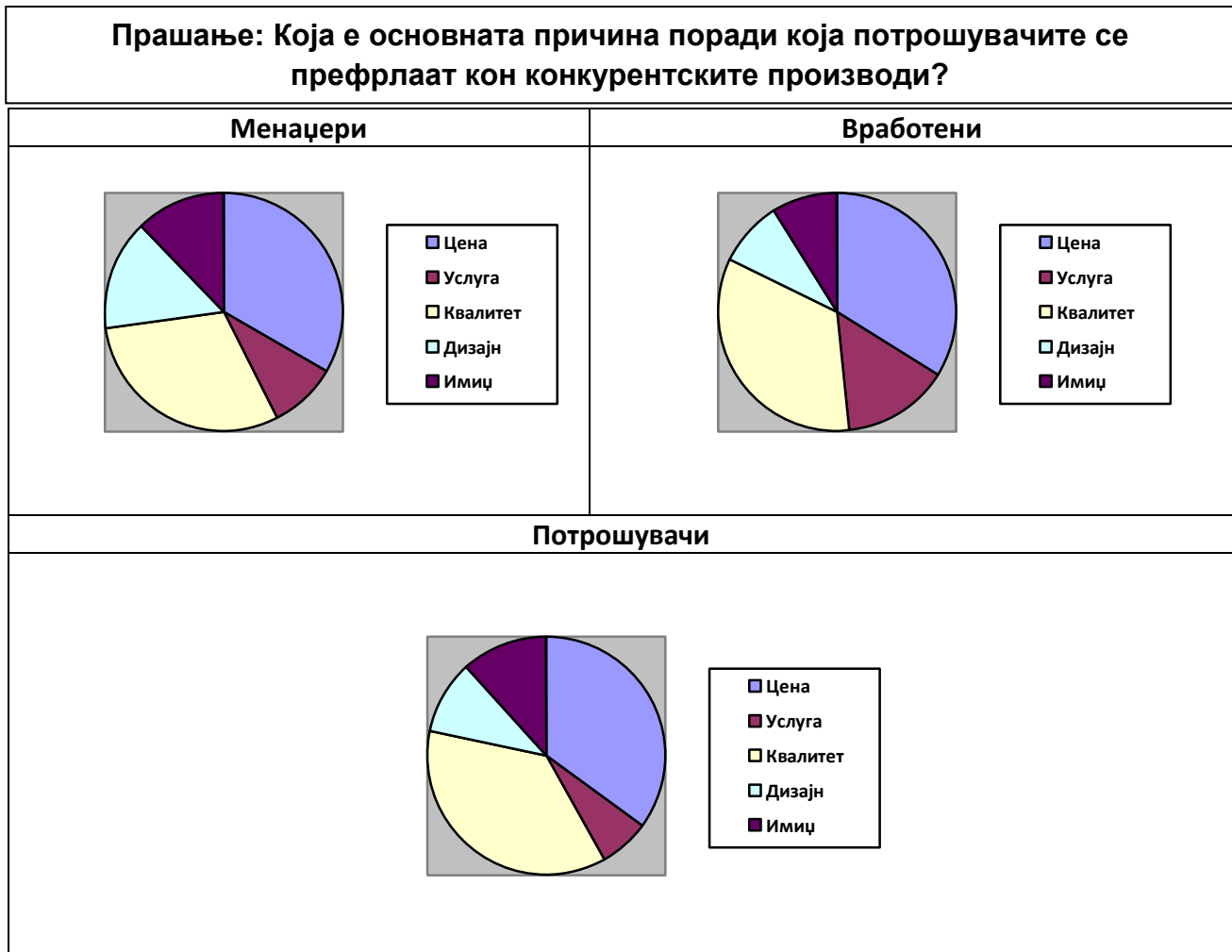
*Дванаесетто прашање: Која е основната причина поради која потрошувачите се префрлуваат кон конкурентските производи?*

Табела 12.: Приказ на одговорите на менаџерите, вработените и потрошувачите по прашањето за основната причина за префрлување на потрошувачите кон конкурентите

Table 12.: Responses of managers, employees and consumers about the basic reason for which consumers switch to competitors

Поставени Прашања	Понудени одговори	Поединечни одговори					
		Менаџери		Вработени		Потрошувачи	
		Вредност	%	Вредност	%	Вредност	%
12. Која е основната причина поради која потрошувачите се префрлуваат кон конкурентските производи?	Цена	11	33	38	34	45	35
	Услуга	3	9	16	14	9	7
	Квалитет	10	30	38	34	47	36
	Дизајн	5	15	10	9	13	10
	Имиџ	4	12	10	9	15	12
	Вкупно	33	100	56	100	129	100
Пресметаниот $\chi^2$ -тест изнесува: 4,99							

Графичкиот приказ на одговорите на трите групи испитаници по дванаесеттото прашање е претставен на Слика 12.1.



Слика 12.1.: Графички приказ на одговорите на менаџерите, вработените и потрошувачите по прашањето за причината поради која потрошувачите се префрлуваат кон конкурентите

Picture 12.1.: Responses of managers, employees and consumers about the basic reason for which consumers switch to competitors

Обработените одговори на трите групи испитаници по дванаесеттото прашање и пресметката на  $\chi^2$  тестот се претставени во Табела 12.1.

Табела 12.1.: Обработени одговори на менаџерите, вработените и потрошувачите по прашањето за основната причина за префрлување на потрошувачите кон конкурентите според  $\chi^2$  тестот

Table 12.1.: Processed responses of managers, employees and consumers about the basic reason for which consumers switch to competitors according to  $\chi^2$  test

$f_1$	$f_0$	$f_1 - f_0$	$(f_1 - f_0)^2$	$(f_1 - f_0)^2 / f_0$
11	11,3	-0,3	0,1	0,009
38	38,4	-0,4	0,2	0,005
45	44,3	0,7	0,6	0,013
3	3,4	-0,4	0,1	0,041
16	11,4	4,6	20,7	1,813
9	13,2	-4,2	17,5	1,327
10	11,4	-1,4	2,1	0,182
38	38,8	-0,8	0,7	0,018
47	44,7	2,3	5,2	0,116
5	3,4	1,6	2,6	0,786
10	11,4	-1,4	2,1	0,183
13	13,2	-0,2	0,0	0,003
4	3,5	0,5	0,3	0,074
10	11,9	-1,9	3,4	0,290
15	13,7	1,3	1,8	0,133
				<b><math>\chi^2 = 4,99</math></b>

$$\chi^2 = 4,99 < \chi^2_{0,05} = 15,507$$

$$C = 0,13$$

И кај ова прашање, испитаниците покажуваат исти ставови. Освен тоа што цената е главен фактор кој ја одржува лојалноста што се покажа кај претходното прашање, таа, исто така, е една од основните причини поради која потрошувачите го напуштаат претпријатието и се префрлаат кон конкурентите. Ова го мислат 33% од менаџерите, 34% од вработените и 35% од потрошувачите. Покрај цената, испитаниците го рангираат и квалитетот како друга причина со иста важност (30% од менаџерите, 34% од вработените и 36% од потрошувачите го мислат ова). Помалку значајни се дизајнот на производот, имиџот на претпријатието и услугата. И помалата вредност на  $\chi^2$  тестот од 4,99 и вредноста на коефициентот на контингенција ( $C=0,13$ ) ги потврдуваат овие резултати. На овој начин, уште еднаш се потврдува споредната хипотеза според која цената е најважниот фактор како за привлекување на потрошувачи кон претпријатието, така и за нивно напуштање и префрлање кон конкурентите.

Сумираните одговори на менаџерите, вработените и потрошувачите на македонскиот пазар на прехранбени производи покажуваат значајни разлики во нивните ставови во однос на повеќето прашања од анкетниот прашалник. Овие разлики особено се изразени кај менаџерите и потрошувачите. Имено, иако менаџерите мислат дека посветуваат доволно внимание на потрошувачите, сепак, ова емпириско истражување покажа дека реалноста е сосема поинаква. Потрошувачите мислат дека претпријатијата, освен тоа што не посветуваат доволно внимание на нивните потреби, желби и барања, не се ниту премногу заинтересирани за градење поблиски, подиректни и подолгорочни односи со нив. Истражувањето го потврди овој факт покажувајќи дека претпријатијата примарно се ориентирани кон зголемување на продажбата и профитот, а потоа кон градење лојалност кај потрошувачите. Но, оваа практика мора да се промени доколку целта на претпријатието е опстанок, конкурентност, раст и развој. Само задоволните потрошувачи ја креираат лојалната база на претпријатието, а таа, пак, е основа за маркетинг успех на претпријатието.

Наспроти овие несогласувања, трите групи испитаници покажуваат релативно исти ставови во однос на факторите кои имаат најголемо влијание врз потрошувачите за купување одреден производ, приближување или напуштање на претпријатието. Така, телевизијата како традиционален медиум и понатаму останува медиум со најголемо внимание врз одлуката за купување, но сè повеќе се зголемува влијанието на електронскиот маркетинг (социјални мрежи, веб страни) како современ начин на рекламирање на прехранбените производи кој овозможува побрза, подиректна и поефикасна комуникација со целните потрошувачи. Во однос на факторите кои влијаат на лојалноста на потрошувачите, на прво место се издвојуваат економските, посебно цената, што е и логична последица со оглед на нискиот животен стандард во нашата земја и негативните ефекти од светската економска и финансиска криза. Покрај цената, значајно влијание има и квалитетот на прехранбените производи, што значи дека потрошувачите се подготвени да платат и повисока цена за производ со повисок квалитет. Во овој поглед, потребно е македонските претпријатија да ги усогласат цените на своите производи со нивниот квалитет според логичкиот принцип: понизок квалитет – пониска цена и обратно, повисок квалитет – повисока цена.

## **Четврти дел – Градење на модел на маркетинг стратегија ориентирана кон потрошувачите**

### **6. Креирање на ефикасен модел на маркетинг стратегија со фокус на потрошувачите**

Денес, функционирањето на претпријатијата започнува со разбирање и антиципирање на потребите, барањата и желбите на потрошувачите, продолжува со испорачување на посакуваните вредности кои ги задоволуваат овие потреби и завршува со лојални и профитабилни односи со потрошувачите. За постигнување на крајната цел, претпријатието мора постојано да го следи однесувањето на целните потрошувачи, да ги антиципира промените кои можат да имаат некакво влијание врз нив, а соодветно на тоа да ја прилагоди својата понуда.

Фокусирањето на потрошувачите во маркетинг стратегијата произлегува од нивната значајност за претпријатието изразена со следниве факти:

- Без потрошувачи претпријатието не може да опстане;
- Потрошувачите му овозможуваат на претпријатието да ги оствари поставените цели (профит, пазарно учество, нов пазар и сл.);
- Претпријатијата зависат од потрошувачите – ако не изградат лојалност и задоволство кај нив, може да ги загубат;
- Повторното купување е столбот на продажбата. Всушност, на тој начин претпријатието го обезбедува приходот и опстанокот.

Од овде произлегува и големата посветеност на претпријатијата во изнаоѓање подобри начини за задоволување на потребите на потрошувачите, испорачување супериорна вредност, постојано иновирање и подобрување на маркетинг стратегијата, а сето ова во насока на обезбедување стабилен и долгорочен раст на профитот.

## 6.1. Анализа на барањата, карактеристиките и однесувањето на потрошувачите

Проучувањето на барањата, карактеристиките и однесувањето на потрошувачите им помага на претпријатијата да креираат ефикасна маркетинг стратегија преку анализа и разбирање на следните прашања<sup>122</sup>:

- Психологијата на потрошувачите во однос на размислувањето, емоциите, мотивите и изборот меѓу различни алтернативи (производи, брендови и претпријатијата);
- Влијанието кое го има средината врз потрошувачот (култура, семејство, медиуми и други фактори);
- Однесувањето на потрошувачите во процесот на купување или донесување други маркетинг одлуки;
- Ограниченото знаење или способност на потрошувачите за обработка на информациите што влијае на одлуките и маркетинг резултатите;
- Начинот на кој маркетинг менаџерот може да ја прилагоди и подобри маркетинг стратегијата со цел поефикасно да се задоволат барањата на потрошувачите. На пример, со разбирање на фактот дека потрошувачите се повеќе отворени за реклами за храна кога се гладни, претпријатието ги распоредува рекламите за ужина доцна попладне. Исто така, со разбирање на фактот дека новите производи на почетокот се прифаќаат од неколку потрошувачи, а потоа постепено се прифаќаат од останатите, претпријатието учи дека воведувањето нов производ мора да биде добро финансирано за да опстане на пазарот, додека производот доживее комерцијален успех, како и неопходноста за задоволување на почетните потрошувачи кои понатаму го пренесуваат позитивното искуство и влијаат на изборот на последователните потрошувачи.

Настапот на одреден пазар значи и предизвик за претпријатието да го разбере однесувањето на потрошувачите. За да биде успешен, неопходно е маркетинг менаџерот да ги анализира следните прашања: Што, како, кога, зошто и колку купуваат потрошувачите? Кој е вклучен во купувањето? Кои се оние елементи на маркетинг понудата кои потрошувачот ги гледа како исклучително важни и кои

---

<sup>122</sup> Lars Perner, "Consumer psychology", Marshall School of Business, University of Southern California, Los Angeles.

претпријатието настојува да ги обезбеди, а кои се оние елементи кои го оддалечуваат потрошувачот, како што е примерот со слаба и непостојана услуга?

Кај повеќето пазари, потрошувачите значително се разликуваат од аспект на нивното однесување во процесот на купување. Така, на пример, кај пазарите за лична потрошувачка, потрошувачите се разликуваат според возраста, доходот, степенот на образование и географската локација, но многу позначајни се разликите во нивната личност, психолошка состојба, животен стил и мотивација. Имајќи ги предвид овие комплексности, важно е менаџерот при формулирањето на маркетинг стратегија да ја разбере динамиката и комплексноста на процесот на купување, бидејќи во спротивно трошоците и реакциите на конкуренцијата ќе имаат негативно влијание врз истата.

Прва задача за маркетинг менаџерите во остварување на крајната цел – максимизирање на профитот е разбирање на потребите и барањата на потрошувачите. Повеќето пазари ги сочинуваат групи потрошувачи со различни барања и очекувања за производите или услугите. Маркетинг ориентираните претпријатија треба да спроведат детално истражување на барањата за да се осигураат дека нудат производи и услуги кои на најдобар начин ги задоволуваат очекувањата на релевантните сегменти потрошувачи. Во однос на прехранбените производи, некои потрошувачи сакаат стандардни производи по најниска цена, па затоа купуваат од минимаркети кои нудат прифатлив избор на производи по најниски цени. Наспроти нив, други потрошувачи бараат други аспекти, како поголем избор и квалитет, па затоа купуваат од големи супермаркети. Трети потрошувачи можат да имаат специјални барања за органска храна, овошје и зеленчук, затоа ги купуваат во соодветни продавници. Од овде, очигледна е потребата за јасно разбирање на очекувањата на целните потрошувачи.

Анализа на барањата, карактеристиките и однесувањето на потрошувачите ги опфаќа следните три чекори:

### *1. Истражување*

Во оваа фаза, истражувачот спроведува неформални техники, како интервјуа и фокусни групи, за да добие увид во мотивациите, ставовите и однесувањето на потрошувачите. Потоа, за добивање подетални информации, истражувачот спроведува формален пристап чија цел е идентификување на следните фактори:

- Релативната значајност на поединечните атрибути на производите;
- Свеста за брендот и неговиот рејтинг;

- Начини на користење на производот;
- Ставот кон производот и брендот;
- Демографските, географските и психолошките карактеристики на испитуваните потрошувачи

Во оваа фаза, посебно внимание треба да се посвети на ставовите кои потрошувачите ги имаат кон производот или услугата. Тие се формираат преку користењето на производот и стекнување искуство, мислењата на пријателите, семејството и други лица, директниот контакт со претпријатието, како и рекламирањето и другите промотивни активности на претпријатието.

Од особено значење за маркетинг менаџерот е зависноста меѓу ставовите и однесувањето на потрошувачите. Ставовите се корисно средство за предвидување на идната побарувачка на производите и услугите, особено продажбата на новите производи. Во тој поглед, се мисли дека ставовите се состојат од три компоненти: когнитивна (сознајна), афективна (емоционална) и конативна (акциона)<sup>123</sup>. *Когнитивната компонента* се однесува на сите информации, знаење, искуство и верувања за производот кон кој потрошувачот има одреден став. *Афективната компонента* се однесува на степенот до кој потрошувачот чувствува допаѓање или недопаѓање кон производот, а се изразува преку желба, воодушевување, наклонетост или одбивност кон тој производ. *Конативната компонента* се однесува на конкретните акции на приближување или оддалечување од производот изразени преку купување, лојалност, купување конкурентски производ и сл.

Маркетинг менаџерите посветуваат големо внимание на ставовите и верувањата кои потрошувачите ги имаат за производот или услугата, со цел нивно навремено корегирање доколку се погрешни. Во оваа насока се користат повеќе методи за испитување на трите одделни компоненти на ставовите. Тие се претставени во следната табела.

---

<sup>123</sup> Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, "Consumer Behavior", 2<sup>nd</sup> edition, Prentice-Hall, INC, New Jork, 1983, pp. 202-204



Компонента на ставовите	Предмет на испитување	Метод на испитување
<b>Когнитивна</b>	Факти Информации Знаење Верувања	Анкети Скали Мултиваријантни методи Brainstorming
<b>Афективна</b>	Емоции Мислења Желби Очекувања	Скали Длабинско интервју Проективни техники Психодрама Лабораториски методи Експериментални пристапи
<b>Конативна</b>	Акции Намери Планови	Анкети Скали Панели Опсервација

Слика 6.1: Методи за испитување на ставовите<sup>124</sup>

Picture 6.1: Methods for attitudes analysis

Само интегралното испитување на сите компоненти може да даде реална слика за ставовите кои потрошувачите ги имаат за одредени производи или услуги. Во овој поглед, се поставува прашањето кој метод е најсоодветен во дадена ситуација. Во практика, маркетинг менаџерите применуваат комбинација на повеќе методи, но, сепак, најкористени се анкетите.

## 2. Анализа

Во оваа фаза, истражувачот се обидува да ги идентификува одделните сегменти во рамки на пазарот. Целта е идентификација на оние сегменти кои имаат хомогени потреби, карактеристики и однесување и кои, истовремено, претпријатието има ресурси, способности и потенцијал да ги задоволи.

<sup>124</sup> Radmila Živkovic, "Ponašanje potrošača", prvo izdanje, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011, str.126.

### 3. Профилирање

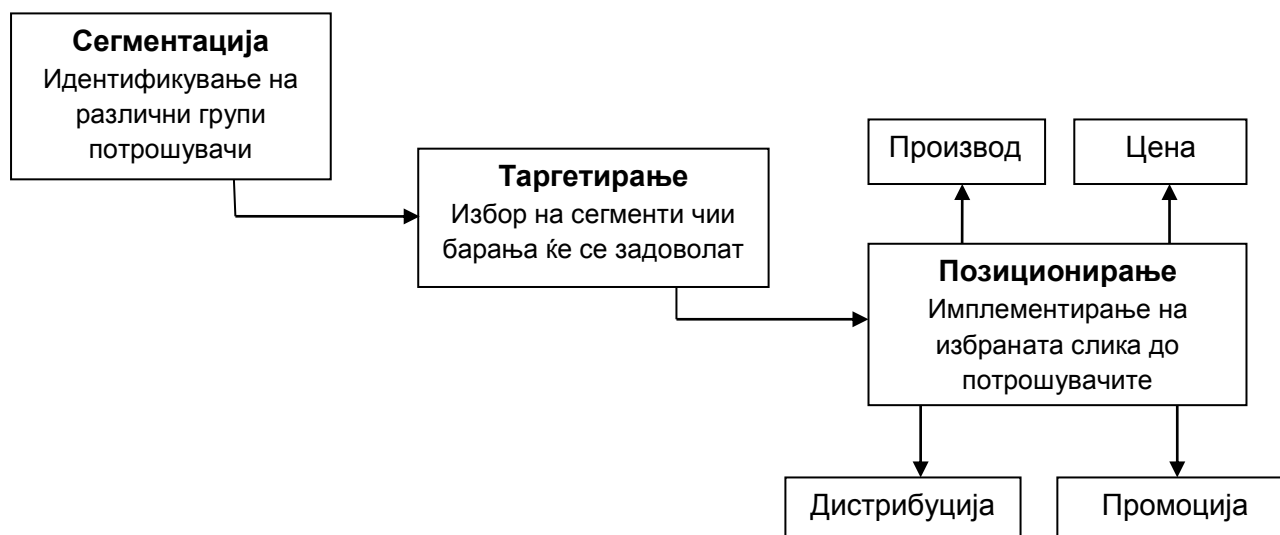
Во оваа фаза, секој сегмент се профилира во однос на демографските, географските и психолошките карактеристики, како и ставовите кон производот, однесувањето во процесот на купување и факторите кои влијаат на одлуката за купување. Притоа, секој сегмент може да биде именуван врз основа на доминантна карактеристика која ги диференцира од останатите сегменти.

### 6.2. Сегментирање на потрошувачите и избор на соодветните целни пазари

Поради различните барања, претпријатијата вршат сегментација на потрошувачите на релативно хомогени групи во однос на утврдени критериуми (демографски, географски, психолошки, економски), а потоа креираат различни маркетинг пристапи за да се справат со различни сегменти потрошувачи. Предностите на ваквиот настап се:

- Различни сегменти потрошувачи можат да бидат задоволени со различен маркетинг пристап;
- Потрошувачите се повеќе склони да соработуваат со претпријатија кои се фокусираат на нивните специфични потреби;
- Поедноставен е увидот во перформансите на поединечните производи.

Изборот на целните потрошувачи е процес составен од три фази: сегментација, таргетирање и позиционирање. Во првата фаза се идентификуваат различните сегменти потрошувачи кои постојат на пазарот; во втората фаза се врши избор на оние сегменти за кои претпријатието мисли дека најефикасно ќе ги задоволи и во третата фаза се пристапува кон имплементација на маркетинг миксот за тој сегмент. Овој процес е прикажан на слика 6.2.

Слика 6.2: Сегментирање, таргетирање и позиционирање<sup>125</sup>

Picture 6.2: Segmentation, targeting and positioning

**Сегментацијата** вклучува идентификување на потрошувачи со различни потреби. Нормално дека претпријатието не може да ги задоволи потребите на сите потрошувачи, а и искуството покажува дека претпријатијата кои се насочуваат кон потребите на еден сегмент се повеќе профитабилни.

При вршење на сегментацијата, претпријатието се соочува со тешки избори. Имено, постојат голем број варијабли (демографски, однесување, животен стил, користи) кои можат да се користат за да се диференцираат потрошувачите на одредена категорија производи, иако во практика е тешко да се работи со повеќе варијабли истовремено. Оттука, потребно е да се утврдат оние варијабли кои ќе бидат најкорисни во идентификувањето различни групи потрошувачи. На пример, најзначајни варијабли за издвојување на различни групи потрошувачи на сок можат да бидат<sup>126</sup>:

- Преференции за вкус наспроти ниски калории;
- Преференции за газирани наспроти негазирани вкусови;
- Чувствителност на цена наспроти подготвеност за купување на брендот;
- Лојални наспроти нелојални потрошувачи.

Со примена на различни варијабли се добиваат различни комбинации, а претпријатието одлучува која комбинација на варијабли е најсоодветна.

<sup>125</sup> Lars Perner, "Consumer psychology", Marshall School of Business, University of Southern California, Los Angeles, Blog Subscription.

<sup>126</sup> Lars Perner, "Consumer psychology", Marshall School of Business, University of Southern California, Los Angeles, Blog Subscription.

Во фазата на **таргетирање**, претпријатието избира еден или повеќе сегменти врз основа на неколку фактори. Прво, се утврдува во кој степен постоечките сегменти се услужени од конкурентските претпријатија, бидејќи е многу тешко да се задоволи сегмент кој веќе е добро услужен, за разлика од сегмент чии потреби не се соодветно задоволени. Второ, се утврдува големината на сегментот и можностите за негов раст во иднина, притоа имајќи го предвид фактот дека брзо растечкиот сегмент привлекува поголема конкуренција. Трето, се утврдува дали претпријатието има способности и предности за соодветно да ги задоволи барањата на избраниот сегмент.

Многу претпријатија имаат изградено углед и имиџ. Така, McDonald's има одлична репутација за постојан квалитет и брза храна за семејства и пријатели, поради што би било тешко да се убедат потрошувачите дека нуди здрава храна. Како соодветен сегмент за оваа компанија се семејствата кои бараат брза храна со постојан квалитет во убав, чист ресторан.

**Позиционирањето** значи имплементација на таргетирањето. За соодветно позиционирање, претпријатието го користи маркетинг миксот (производ, цена, промоција и дистрибуција), фактори кои се под негова контрола.

**Репозиционирањето** е обид да се промени перцепцијата на потрошувачот за брендот од причини што постоечката позиција на брендот станува помалку атрактивна. Во практика, репозиционирањето е многу тешко да се оствари бидејќи покрај другото, потребна е голема сума пари за реклами и други промотивни активности, а шансите да заврши со неуспех се големи.

За да биде успешно, важно е да се разбере како се перцепирани сопствениот бренд и оние на конкурентите. Еден пристап за идентификување на перцепцијата на потрошувачите за производот е мултидимензионално скалило. Овде, најпрво се утврдува како се перцепирани производите во однос на две или повеќе димензии. Потоа, сопствениот бренд може да се помести во повеќе посакувана насока преку селективно промовирање. Постојат две главни методи на мултидимензионално скалило. Кај a priori методот, маркетинг истражувачот ги идентификува димензиите на интерес, а потоа ги анализира перцепциите на потрошувачите за секоја димензија на брендот. Ова може да биде корисно во случај кога маркетинг истражувачот знае кои димензии се од интерес и кога перцепцијата на потрошувачите за секоја димензија е релативно јасна. Кај методот рејтинг на сличност, потрошувачите не се прашуваат за

нивните перцепции за секоја димензија на брендовите. Напротив, од нив се бара да го оценат степенот на сличност на различни парови производи (пример, од скала од 1 до 5, колку се слични чоколадите Краš и Pionir). Со примена на компјутерски алгоритми, компјутерот ја идентификува позицијата на секој бренд на мапа со даден број димензии. Компјутерот не открива што значи секоја димензија, туку тоа е оставено на човечкото толкување базирано на она што варијациите во секоја димензија откриваат. Овој метод е корисен во услови кога не се идентификувани специфични димензии на интерес за производот или кога не е јасно кои се варијабли за категоријата производи.

### **6.3. Задоволување на барањата и потребите на потрошувачите преку испорака на супериорна вредност**

Откако се анализирани барањата, карактеристиките и однесувањето на потрошувачите и е извршена нивна сегментација според најсоодветните критериуми, следува задоволување на овие барања преку испорака на супериорна вредност.

Основната идеја која стои зад маркетингот е дека претпријатието креира вредност за еден или повеќе потрошувачи кои се подготвени да платат имајќи ги предвид опортунитетните трошоци и на тој начин да се исплати вложувањето. Вредноста се креира преку разбирање на потребите на потрошувачите, идентификување на сегменти кои се водени од вредноста, развој на понуди за вредност, развој на нови производи и услуги, испорачување на вредноста преку дистрибутивна мрежа и мерење и следење на задоволството и задржувањето на потрошувачите. Вредноста може да се креира на различни начини. Некои претпријатија произведуваат основни производи (на пример, леб), но обезбедуваат релативно мала вредност над тоа. Други претпријатија креираат производи чија материјална вредност е дополнета со услуги (на пример, производителот на компјутер обезбедува компјутер со инсталиран софтвер, гаранција, техничка поддршка).

Претпријатието треба да ја анализира вредноста од гледна точка на потрошувачите. Секој потрошувач врши споредба на вкупната корист во однос на вкупниот трошок за да дојде до вкупната вредност на производот или услугата. Некои сегменти на потрошувачи повеќе ги вреднуваат атрибутите на одредени производи од други. Поскапиот производ, во однос на други во истата категорија, може да

укажува на повисока вредност за одреден сегмент на потрошувачи бидејќи добиените користи се поголеми од потрошените пари. Некои сегменти имаат уникатни и специфични желби, така што производите што тие високо ги вреднуваат, за некои поединци можат да бидат со „понизок квалитет“.

Во процесот на испорачување вредност, потребно е претпријатието најпрво да ги утврди вредностите кои целните потрошувачи ги посакуваат и очекуваат, потоа преку споредување (benchmarking) да изврши анализа на вредноста која конкурентите ја испорачуваат и на крај да креира супериорна вредност преку соодветен маркетинг микс (дизајн, квалитет, иновативност, промотивни активности, цена).

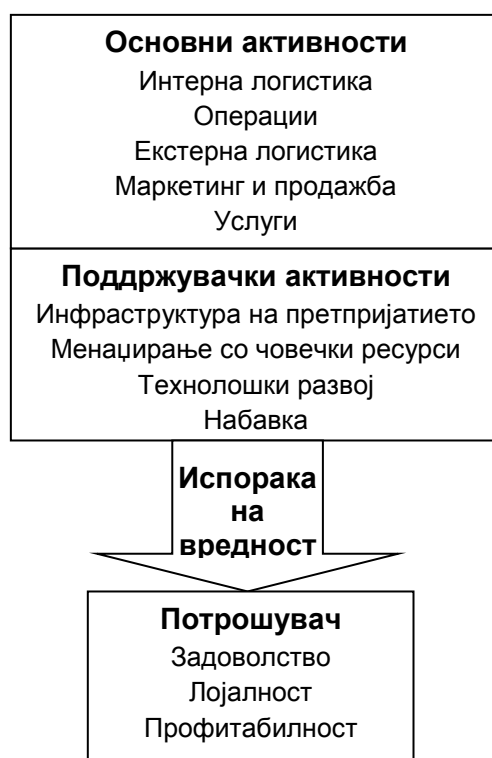
Доколку претпријатието мисли дека вредноста е на ниско ниво, може да преземе една од следните акции<sup>127</sup>: зголемување на користа, намалување на трошоците, истовремено зголемување на користа и намалување на трошоците, поголемо зголемување на користа од зголемените трошоци или намалување на користа во услови на многу поголемо намалување на трошоците. Можни се три состојби на зголемена вредност за потрошувачот кои произлегуваат од овие акции: зголемена вкупна вредност за потрошувачот преку подобрување на производот, услугите, луѓето и имиџот; намалени непарични трошоци на потрошувачот преку заштедата на време, енергија и размислување; намалени парични трошоци на потрошувачот преку намалување на цената и едноставни услови на продажба (на краток рок) или намалување на оперативните трошоци, трошоците за одржување или намалување на ризикот преку обезбедување на гаранција (на долг рок). Крајната цел на сите акции е ефикасно и ефективно менаџирање со сите активности кои учествуваат во креирањето вредност за потрошувачите (од истражување и развој на производот до наплата на производите и обезбедување услуги), во функција на поголемо задоволство, лојалност и профит, како и создавање и одржување на конкурентска предност.

Вредноста до потрошувачите претпријатието може да ја испорача преку серија стратешки активности кои се дел од вредносниот синџир. Маркетинг менаџерот треба да го анализира синџирот на вредност за да има поголем увид во бизнис процесите, ефикасноста во употребата на ресурсите и контролата на трошоци, а сето тоа во насока на испорачување поголема вредност до потрошувачите. Вредносниот синџир

---

<sup>127</sup> Momčilo Milisavljević, „Marketing“, XX izdanje, Savremena Administracija, Beograd, 2001, str.38.

може да се дефинира како серија активности преку кои претпријатието ангажира ресурси, создава производ или услуга, го комерцијализира и обезбедува услуги по неговата продажба. Претпријатијата треба да ги откријат посакуваните вредности, нивното значење за одделни сегменти, да создадат соодветен производ и да ја испорачаат вредноста преку соодветна дистрибутивна мрежа. Крајниот резултат од ова би бил поголема лојалност и профитабилност на потрошувачите и повисоки перформанси на претпријатието. Сите активности кои учествуваат во процесот на креирање и испорачување вредност се претставени во вредносниот синџир.



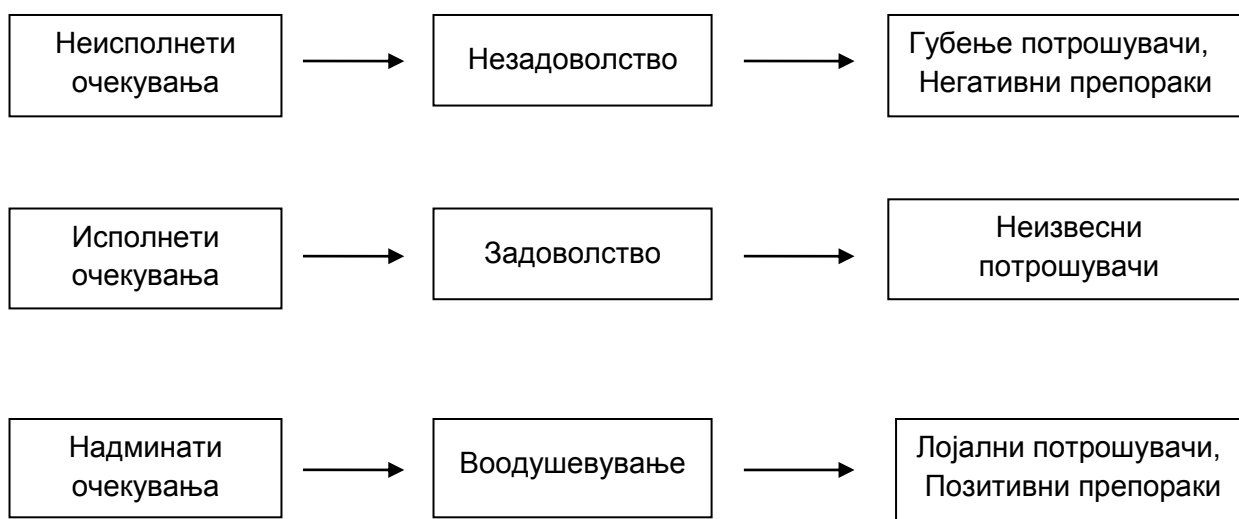
Слика 6.3: Вредносен синџир<sup>128</sup>  
Picture 6.3: Value Chain

Активностите кои имаат свој придонес во создавањето вредност се поделени во две групи: основни и поддржувачки. Основните активности започнуваат со интерна логистика, односно внесување на инпути, нивно ангажирање во производство (операции), потоа дистрибуирање на готовите производи (екстерна логистика), нивно пласирање (маркетинг и продажба) и на крај нивно сервисирање (услуги). Извршувањето на основните активности не е можно без поддржувачките. Така, набавката која вклучува купување на различни инпути е неопходна кај сите основни

<sup>128</sup>Phillip Kotler, Gary Armstrong, Veronica Wong, John A. Saunders, "Principles of Marketing", 5<sup>th</sup> edition, Pearson Education, 2008, p.470.

активности, технолошкиот развој и менаџирањето со човечки ресурси, исто така, се потребни кај сите активности, а инфраструктурата на претпријатието ги покрива сите финансиски, правни и деловни трошоци кои произлегуваат од овие активности. Успешната координација и менаџирање со основните и поддржувачки активности води кон задоволство, повторно купување и лојалност на потрошувачите, но и конкурентска предност и поголем профит за претпријатијата.

Задоволството се однесува на степенот до кој потрошувачите се среќни и воодушевени со користењето на производот и услугата. Во основа, секој потрошувач има одредени очекувања од производот или услугата во однос на карактеристиките на производот, квалитетот, цената, супериорноста во однос на конкурентските производи и др. Тие се формираат врз основа на претходно искуство од користење на производот, препораки од други лица, рекламни пораки и др. Претпријатијата настојуваат да ги надминат очекувањата на потрошувачите бидејќи кај задоволните потрошувачи е поголема веројатноста за лојалност, повторни купувања, купувања на други производи од претпријатието и користење широк асортиман услуги. Но, од друга страна, воодушевените потрошувачи предизвикуваат и проблеми за претпријатието од причини што понатаму поставуваат високи стандарди и преголеми очекувања кои е потешко да се задоволат. Односот меѓу очекувањата и задоволството на потрошувачите и нивните последици врз лојалноста се претставени на Слика 6.4.



Слика 6.4: Односот на очекувањата, задоволството и лојалноста на потрошувачите<sup>129</sup>

Picture 6.4: Relation between customers expectations, satisfaction and loyalty

<sup>129</sup> Прилагодено според Radmila Živkovic, "Ponašanje potrošača", prvo izdanje, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011, str.178.



Сликата покажува три различни ситуации во кои се наоѓа потрошувачот во процесот на купување: прво, пред извршување на купувањето, потрошувачот има одредени очекувања за производот или услугата; второ, по купувањето и користењето на производот или услугата се јавува задоволство или незадоволство; трето, степенот на задоволство сукцесивно влијае врз лојалноста на потрошувачите.

Кога претпријатието не успева да ги задоволи очекувањата на потрошувачите во однос на квалитетот и другите карактеристики на производот или услугата, кај потрошувачите се јавува незадоволство изразено преку префрлување на потрошувачите кон конкурентите и пренесување на лошото искуство на други лица. Во случај на исполнување на очекувањата, се јавува задоволство кај потрошувачите, но последиците врз лојалноста се неизвесни. Имено, можно е повторно навраќање кон производот, но и можност за купување конкурентски производ доколку условите се поповолни. Целосното задоволување, па дури и надминување на очекувањата предизвикува воодушевување на потрошувачите, изразено преку повторно купување, лојалност и споделување на позитивното искуство со други лица. Резултатот од воодушевените потрошувачи е зголемен профит и конкурентска предност за претпријатието. Ова значи дека задоволството има повратно влијание врз успехот на претпријатието.

#### **6.4. Развој на лојални и рентабилни односи со потрошувачите**

Неопходен услов за лојалност е задоволството на потрошувачите. Меѓутоа, не значи дека еднаш задоволените потрошувачите директно се преобразуваат во лојални потрошувачи. Напротив, потребно е креирање на соодветен маркетинг микс, како и негово постојано прилагодување и унапредување. Така потрошувачите нема да бидат само задоволни, туку и воодушевени. Само на овој начин лојалноста, како посакувана цел, ќе биде постигната.

Во овој поглед, градењето на лојални и долгорочни односи со задоволните потрошувачи е многу значајно. Ова може да се гледа како движење низ скапило на лојалност каде најгоре се наоѓаат партнерите, потоа следуваат редовните, повремени и на крај еднократните потрошувачи. Скапилото до кое ќе се искачи одреден потрошувач зависи од начинот на кој претпријатието го третира. Добро фокусираните продажни методи и осврт кон индивидуалните карактеристики ја зголемуваат веројатноста за искачување на повисоко ниво на лојалност.

Иако градењето лојалност бара време, труд и ресурси, сето тоа е исплатливо во поглед на придобивките кои следуваат, како за претпријатието, така и за потрошувачите.

Во однос на претпријатието, лојалноста на потрошувачите значи зголемена продажба како најзначајна придобивка. Ова се остварува преку повторни купувања на производите и услугите од кои потрошувачите се задоволни и во поголема количина, купување на другите производи на претпријатието, купување на производите од страна на нови потрошувачи на кои задоволните потрошувачи им го имаат пренесено позитивното искуство преку т.н. усна пропаганда. Друга група придобивки се однесува на фактот дека лојалните потрошувачи остануваат лојални и во услови кога претпријатието минува низ тешки времиња, како и во услови на промена на цените на производите, појава на нови производи или модификација на постојните. Третата група придобивки се однесува на интерното задоволство во рамки на претпријатието. Имено, задоволството и лојалноста на потрошувачите има повратно влијание на задоволството, мотивацијата и ефикасноста на вработените. Крајниот резултат од сите овие придобивки е стабилен и долгорочен раст на профитот, што е, всушност, и основниот мотив за постоење на претпријатието.

Во однос на потрошувачите, придобивките се состојат во следното<sup>130</sup>: исполнување на очекувањата во однос на карактеристиките на производот (квалитет, корист и сл.); доверба и сигурност, така што потрошувачите знаат што да очекуваат; чувство на пријателство и поддршка (социјални придобивки); одредени попусти, награди и сл. (посебни придобивки).

Целта на претпријатието не е и не треба да биде задоволување на сите потрошувачи. Напротив, потребно е да се утврди оној сегмент потрошувачи кои имаат најголема вредност за претпријатието, односно се најпрофитабилни. Токму со нив треба да се изградат долгорочни и лојални односи. За остварување на оваа цел, претпријатието треба да креира програма за лојалност која би се состоела од следните чекори<sup>131</sup>:

- Утврдување на целите на програмата за лојалност;
- Утврдување на буџетот на програмата;

---

<sup>130</sup> Sasa Veljkovic, "Marketing usluga", Ekonomski fakultet, Univerziteta u Beogradu, 2008, str.187.

<sup>131</sup> Sasa Veljkovic, "Marketing usluga", Ekonomski fakultet, Univerziteta u Beogradu, 2008, str.180-186.

- Идентификување на целните сегменти потрошувачи според одредени критериуми (фреквенција на купување, количина на купување, CLV - животната вредност на потрошувачот и др.);
- Утврдување награди, попусти и други погодности за најлојалните потрошувачи;
- Разгледување на можноста за партнерство со други претпријатија и настап на пазарот со заедничка понуда;
- Евалуација на резултите од програмата за лојалност;
- Постојан развој и подобрување на програмата во согласност со тековните трендови кои имаат влијание врз односите на претпријатието со потрошувачите;
- Преземање на корективни активности со цел прилагодување на програмата на потребите на лојалните потрошувачи

При креирањето програма за лојалност, претпријатието треба да утврди такви награди и погодности кои ќе ја зголемат лојалноста и задоволството на постојните, но ќе привлечат и нови потрошувачи. Наградите може да бидат опипливи (гратис производ, подарок испорачан на домашна адреса по повод роденден, Нова Година, Божиќ и сл.) или неопипливи (имиџ, членство, статус). Во однос на наградите и поволностите, програмите за лојалност можат да се поделат на четири вида<sup>132</sup>:

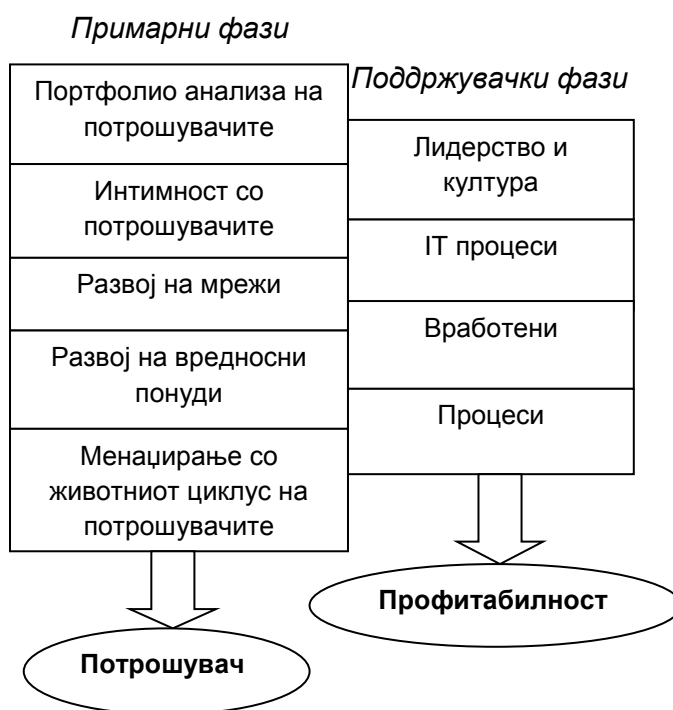
1. Првиот вид претставува класичен начин за унапредување на продажбата преку давање попуст на сите потрошувачи;
2. Кај вториот вид, потрошувачот добива гратис производ или услуга со купување на одредена количина од тој производ или услуга (на пример, еден купен производ + еден гратис, три купени производи + еден гратис итн.);
3. Кај третиот вид, потрошувачот собира поени или купони врз основа на сумата или количината купени производи. Кога ќе го собере потребниот број поени или купони, добива одредена награда (производ, купување производи за одредена сума, картичка за лојалност која нуди бројни бенефиции и сл.);
4. Последниот вид програма за лојалност вклучува прилагодување на наградите, промоцијата и комуникацијата кон посебни групи потрошувачи. Всушност, станува збор за прилагодување кон индивидуалните потреби.

---

<sup>132</sup> Lovreta S., Berman B., Petković G., Veljkovic S., Crnkovic J., & Bogetic Z., "Menadžment odnosa sa kupcima", Ekonomski fakultet, Beograd, 2010, pp.235-238.

Изборот на награди во рамки на програмата за лојалност зависи од способностите на претпријатието и ефектите кои сака да ги постигне. Секако, крајниот посакуван резултат се долгорочни, лојални и профитабилни односи со постојните, но и со потенцијалните потрошувачи.

Во остварување на оваа цел, маркетингот на односи се јавува како влијателно средство за анализите на однесувањето на потрошувачите со оглед на силниот интерес за повторно откривање на вистинското значење на маркетингот преку реафирмација на значењето на потрошувачот или купувачот<sup>133</sup>. Менаџирањето на односите со потрошувачите (CRM) е основната стратегија на претпријатието кое ги интегрира интерните функции и процеси и екстерната мрежа, за да се креира и испорача вредност до целните потрошувачи на начин кој го гарантира профитот. Целта е поголем профит преку зајакнување и продлабочување на односите со оние потрошувачи, постојни и потенцијални, кои имаат најголема вредност за претпријатието. За да се дојде до оваа цел, претпријатието треба да преземе 5 чекори кои го создаваат CRM синџирот на вредност (Слика 6.5).



Слика 6.5: CRM синџир на вредности<sup>134</sup>

Picture 6.5: CRM value chain

<sup>133</sup> J. Scott Armstrong, "Prediction of Consumer Behavior by Experts and Novices", 1991.

<sup>134</sup> Francis Buttle, "Customer relationship management-Concepts and tools", A Butterworth-Heinemann Title, 2003, p.40.

Петте примарни фази на CRM синџирот на вредности се следните:

1. *Портфолио анализа на потрошувачите* – Во оваа фаза се врши анализа на постојните и потенцијалните потрошувачи во однос на различни критериуми. Она што е важно е дека анализата треба да се врши врз основа на потенцијалот за профит, односно вредноста која потрошувачите ја имаат за претпријатието, а не врз основа на нивниот број. Резултатот од анализата му овозможува на претпријатието да ги избере оние сегменти на потрошувачи кои треба да ги услужува во иднина;
2. *Интимност со потрошувачите* – Во оваа фаза претпријатието учи за профилот, историјата, барањата, очекувањата и преференциите на избраните сегменти потрошувачи. Ова се постигнува преку создавање база на податоци до која имаат пристап сите сектори чии активности влијаат врз однесувањето на потрошувачите. Во поново време се користи маркетинг на база со податоци (Database Marketing) како софистициран пристап за анализа на потрошувачите;
3. *Развој на мрежи* – Мрежата се однесува на сите организации и луѓе кои имаат свој придонес во креирањето и испораката на вредност до избраните потрошувачи. Таа ги вклучува како надворешните членови – добавувачи, партнери и инвеститори, така и најважните интерни членови – вработените. За успех на понудата овде е особено важна координацијата и менаџирањето со сите членови;
4. *Развој на вредносни понуди* – Во оваа фаза учествуваат сите надворешни и внатрешни членови во функција на креирање понуди кои поефикасно и поефективно ќе ги задоволат потребите на избраните потрошувачи. Иако производот се смета за главен извор на супериорна вредност, сепак, во последно време фокусот е преместен кон луѓето, процесите и услугите како позначајни извори на конкурентска предност;
5. *Менаџирање со животниот циклус на потрошувачите* – Односите се менаџираат за време на целиот животен циклус на потрошувачот. Во овој поглед, особено се важни процесите и структурата на претпријатието. Процесите се однесуваат на начините на кои претпријатието ќе ги привлече, задржи и зајакне односите со потрошувачите и како ќе ги мери перформансите од CRM стратегијата, додека структурата се однесува на начинот на кој самото претпријатие се организира за да управува со овие односи.

Во поддржувачките фактори во CRM синџирот на вредност влегуваат:

1. *Лидерство и култура* – Се јавуваат како критични фактори за успех на стратегијата. Лидерот е неопходен за да ги постави приоритетите во CRM програмата, но и да врши надзор на нејзината примена. Во однос на културата, традиционалната хиерархиска структура се покажува како несоодветна. Според CRM стратегијата, потрошувачите се сметаат за највреден ресурс на претпријатието, поради што на врвот на организационата структура треба да се наоѓаат оние сектори кои се во контакт со нив;
2. *IT процеси* – Информационите технологии ја нагласуваат важноста и потребата за висок квалитет на базата на податоци. Токму прибирањето, чувањето, подобрувањето, одржувањето и дистрибуцијата на информациите за потрошувачите се критични елементи на CRM стратегијата. Потребата за податоци во рамки на стратегијата се детерминирани од донесените одлуки и преземените активности во петте примарни фази;
3. *Вработени* – Многу претпријатија веруваат дека вработените се најважниот поддржувачки фактор за успешна CRM стратегија. Тоа е од повеќе причини: Вработените ја развиваат CRM стратегијата; избираат и имплементираат IT решение; се координираат меѓусебно на ниво на функции; ја креираат и одржуваат базата на потрошувачи; ги дизајнираат маркетинг, продажните и услужните процеси; имаат значаен придонес за задоволството и задржувањето на потрошувачите;
4. *Процеси* – Четвртиот и последен поддржувачки фактор се процесите, односно начинот на кој претпријатието ги извршува активностите. Од аспект на CRM, процесите треба да бидат дизајнирани и менаџирани на начин кој ќе придонесе во креирањето на вредност, или барем нема да ја намали веќе креираната вредност. Ова подразбира како ефикасност (ниски трошоци), така и ефективност (постигнување на посакуваните резултати).

Бидејќи поддржувачките услови имаат влијание и придонес во сите примарни фази во CRM синџирот на вредност, нивното отсуство или неефикасност ги намалува шансите за успех на стратегијата за градење долгорочни и профитабилни односи со потрошувачите.

### **6.5. Континуирано унапредување на маркетинг стратегијата со фокус на потрошувачите**

Во услови на променлива пазарна средина со променливо однесување на потрошувачите и потрага по бизнис можности, претпријатијата секојдневно се соочуваат со маркетинг предизвици. Во овој поглед, неопходно е постојано прилагодување и подобрување на маркетинг стратегијата во согласност со пазарните трендови.

Маркетинг стратегијата се менува паралелно со сите промени (технолошки, пазарни, економски и др.) кои имаат некакво влијание врз потрошувачите. Во однос на технолошките промени, појавата и развојот на Интернетот има огромно влијание врз односите на претпријатијата со потрошувачите. Благодарение на Интернетот, денешните потрошувачи можат во кое било време и од кое било место да ги дознаат сите информации за производот, да вршат споредби меѓу различни производи и да го направат најдобриот избор.

За разлика од порано кога маркетинг стратегијата се базирала на масовен маркетинг на стандардизирани производи, масовна пропаганда и малопродажба, денес, во согласност со промените во макросредината, претпријатијата се прилагодуваат на посебни групи, па дури и на индивидуални потрошувачи (Customisation). Така, многу претпријатија на своите веб страни овозможуваат потрошувачите сами да го дизајнираат производот што го сакаат според своите потреби и желби.

Поаѓајќи од фактот дека потрошувачите заземаат централно место во маркетинг стратегијата, секое нејзино подобрување не е можно доколку не се следат нивните потреби, барања и однесување.

Истражувањата на потрошувачите покажуваат дека луѓето се насочени кон прифаќање поздрав животен стил. Весниците, телевизиските канали и Интернетот секојдневно нè бомбардираат со здрави информации и совети за придобивките од здравиот начин на живеење. Како резултат на ова, многу луѓе се занимаваат со спорт, вежбање, трчање, здрав режим на исхрана. Во вакви промените услови, каде потрошувачите одлучуваат да го променат својот животен стил и потрошувачки навики, претпријатијата, водени од пазарот, ги препознаваат овие промени и се обидуваат соодветно да одговорат, бидејќи нивниот опстанок зависи од способноста

за обезбедување на производи и услуги кои ги задоволуваат потребите на потрошувачите, но и да одговорат на променетите барања.

Сите незадоволени потреби се предизвик за претпријатието да креира нов производ кој ќе ги задоволи. Но, и задоволените потреби од страна на конкурентите се предизвик претпријатието да изнајде иновативен начин да ги задоволи на поефикасен начин преку промени во дизајнот, вкусот, амбалажата и количината на истиот производ. На пример, различните пакувања на истата чоколада можат да се купуваат за различни потреби и пригоди (малите пакувања за моментална потреба за чоколадо, поголемите и полуксузни амбалажи за подарок и сл.). Со ваквиот вид иновација се зголемува интересот на постојните, но се привлекува вниманието и на потенцијалните потрошувачи. Друг вид иновација е изнаоѓање нови начини за употреба на производот. Од овде произлегува дека денес иновациите се неопходни за одржување на конкурентска предност. Во овој поглед, менаџерот може да ја менува понудата на производи на еден од следните шест начини:

- Модификација на физичкиот производ, на пример, додавајќи одредени карактеристики (вистинско репозиционирање);
- Промена во ставовите за производот преку нагласување на одредени атрибути (психолошко репозиционирање);
- Промена во ставовите за конкурентските производи преку споредбено рекламирање (конкурентно депозиционирање);
- Промена на релативната важност на одредени атрибути – на пример, како што производот минува низ својот животен циклус и потрошувачите стануваат сè повеќе запознаени со концептот и технологијата, кај промоцијата акцентот може да се помести од обезбедувањето сигурност и поддржувачки услуги кон широк спектар дополнителни намени;
- Нагласување на одредени особини на производот кои претходно биле во голема мера игнорирани;
- Менување на очекувањата на потрошувачите.

Еднаш исполнетите очекувања на потрошувачите не се гаранција за лојалноста на потрошувачите. Напротив, потребно е постојано следење и антиципирање на потребите на потрошувачите и активностите на конкурентите, со цел навремено преземање активности кои ќе го зголемат задоволството, ќе ги задржат постојните, но и ќе привлечат нови потрошувачи. Далеку полош е случајот со



неисполнетите очекувања. Губењето потрошувачи, жалбите и поплаките, оддалечување на потенцијалните потрошувачи поради лошите препораки на незадоволните потрошувачи, а следствено на тоа и намален профит, бараат сериозен пристап од страна на претпријатијата во насока на подобрување на ваквата состојба. Како активности кои треба да ги преземе претпријатието за да го оддржи и зголеми задоволството на потрошувачите се следните<sup>135</sup>:

- Проценување на способностите на претпријатието за задоволување на потребите на потрошувачите, чекорите во процесот на креирање вредност, резултатите и можностите за подобрување во иднина;
- Креирање на производи и услуги кои потрошувачите ги бараат и кои обезбедуваат висока вредност за нивните пари;
- Идентификување на причините за незадоволство на потрошувачите и обид за нивно отстранување;
- Идентификување и обезбедување на оние карактеристики на производот или услугата кои се најважни за целните потрошувачи;
- Обезбедување услуги кои се фокусирани кон потребите на индивидуалните потрошувачи;
- Подобрување на квалитетот како главен фактор за задоволство на потрошувачите;
- Иновативност, односно изнаоѓање нови начини за подобро задоволување на потребите на потрошувачите (нова понуда, модифицирање на производот и сл.);
- Промотивни активности;
- Менаџирање со човечките ресурси (овде влргуваат мотивација, обука и координација на сите вработени кои се поврзани со потрошувачите);
- Квалитетна услуга на продажниот персонал;
- Постпродажни услуги.

---

<sup>135</sup> Phillip Kotler, Gary Armstrong, Veronica Wong, John A. Saunders, "Principles of Marketing", 5<sup>th</sup> edition, Pearson Education, 2008, p.545.

За да се избегне појавата на незадоволство кај потрошувачите, најдобро е претпријатието да делува проактивно преку постојано комуницирање со потрошувачите (анкети, интервјуа, мерење на стапката на лојалност) и следење на степенот на задоволство, но и антиципирање на потенцијалните причини за незадоволство. Доколку се појави незадоволство, потребно е навремено откривање и брзо реагирање со цел претворање на незадоволните во задоволни и лојални купувачи.

Сето претходно наведено укажува на фактот дека еднаш формулираната маркетинг стратегија не значи дека ќе има успех на долг рок. Со други зборови, една маркетинг стратегија нема да биде успешна во различни услови (економски, социјални, технолошки, организациски, психолошки). Напротив, променливата природа на надворешните и внатрешните фактори кои имаат влијание врз потрошувачите, бараат постојано следење и прилагодување на маркетинг стратегијата на начин кој ќе го одрази влијанието на овие промени. Само во овие услови, маркетинг стратегијата фокусирана кон потрошувачите може да биде успешна.

## ЗАКЛУЧОК

Функционирањето на претпријатијата во денешните променливи услови за работење започнува со разбирање и антиципирање на потребите, барањата и желбите на потрошувачите, продолжува со испорачување на посакуваните вредности кои ги задоволуваат овие потреби и завршува со лојални и профитабилни односи со потрошувачите. Но, еднаш постигнатата лојалност не значи дека е засекогаш. Имено, постојано се јавуваат нови барања, потреби и трендови кои бараат соодветна маркетинг понуда од страна на претпријатијата, така што овој процес добива кружно движење, односно никогаш не престанува. Притоа, центарот на вниманието треба да биде насочено кон потрошувачите, односно претпријатијата треба да ги третираат потрошувачите како главен извор на конкурентска предност и сите маркетинг напори да ги фокусираат токму кон нивно супериорно, конкурентно и иновативно задоволување. Клучното значење на потрошувачите во процесот на формулирање маркетинг стратегија е причината поради која оваа проблематиката е елаборирана во овој труд преку шест делови.

Во *првиот дел* од трудот, насловен како „Улогата на маркетинг стратегијата во поврзување на претпријатието со потрошувачите“, изнесени се сознанија од научно-теоретските истражувања за концептот маркетинг стратегија, со посебен осврт на нејзино дефинирање, цели и процес на формулирање, како и потребата за нејзино прилагодување во согласност со тековните трендови.

За остварување на поставените маркетинг цели, неопходна е усогласеност на маркетинг стратегијата со ресурсите, организациската структура, етиката и културата на претпријатието. Со други зборови, понудата на претпријатието треба да одговара на способностите и потенцијалот на претпријатието, но и да ги земе предвид сегашните пазарните услови и да ги антиципира идните пазарни промени за да се избегне т.н. маркетинг слепило. Всушност, маркетинг слепилото упатува дека претпријатието не смее да се грижи само за подобрување на ефикасноста во набавката и производството на своите производи, а при тоа да го занемари подобрувањето на генеричките производи или да ги игнорира барањата на потрошувачите.

Новите предизвици кои особено се изразени во барањата на потрошувачите, технолошки промени, глобализација и слично, укажуваат на потребата за постојано прилагодување на маркетинг стратегијата. Најновата и најзначајната технологија во овој поглед е Интернетот. Неговата појава и употреба резултираше со зголемена улога на електронскиот маркетинг во односите со потрошувачите, овозможувајќи подиректна, побрза и поефикасна комуникација со потрошувачите. Од аспект на претпријатијата, овој факт е важен бидејќи на овој начин потрошувачите се во можност да ги дознаат сите потребни информации за понудите на претпријатијата. Потрошувачите, сакајќи да пронајдат оптимално решение за одреден проблем, бараат понуди, ги споредуваат цените, карактеристиките на производите и користите кои ќе ги добијат, ги анализираат брендовите, репутацијата, кредибилитетот и лојалноста, па дури потоа одлучуваат од каде ќе купат. Според ова, претпријатијата кои го применуваат електронскиот маркетинг во односите со потрошувачите имаат поголеми шанси за успех.

Во вториот дел од трудот, насловен како „Анализа на потрошувачите како клучен чекор во формулирањето маркетинг стратегија“, опфатени се научно-теоретските истражувања за однесувањето на потрошувачите како неопходен чекор во процесот на формулирање маркетинг стратегија со фокус на потрошувачите. Подетално се објаснети одделните видови фактори кои влијаат на однесувањето на потрошувачите, потоа учесниците и поединечните фази во процесот на донесување одлука за купување од страна на потрошувачите, моделите на однесување кои се користат во анализата на потрошувачите (економски, социопсихолошки и комбинирани) и, на крај, двигателите на промените во однесувањето на потрошувачите.

Сознанијата говорат дека бројните културни (култура, субкултура, општествена плата), социјални (семејство, референтни групи, статус), лични (возраст, професија, животен стил) и психолошки фактори (мотивација, перцепција, учење, верувања) имаат различен интензитет на влијание врз различни потрошувачи. Бидејќи повеќето фактори маркетинг менаџерот не може да ги контролира, се јавуваат тешкотии во обидот да се разбере однесувањето на потрошувачите. Во овој поглед, колку повеќе напор ќе се вложи во разбирање на меѓусебната интеракција на факторите, толку полесно ќе се разбере нивното влијание врз однесувањето на потрошувачите во процесот на донесување одлука за купување.

Откако се анализирани внатрешните и надворешните фактори на влијание, следува анализата и на трите елементи на самиот процес на: учесниците во процесот на купување (иницијатор, влијател, одлучувач, купувач, корисник), видовите однесувања при купувањето и фазите во процесот на купување. Од особено значење е да се утврди кој и на кој начин ги врши овие улоги со цел маркетинг понудата да се насочи кон соодветното лице и на соодветниот начин.

Степенот на комплексноста на одлучувањето зависи од видот на производите. Така, одлучувањето е покомплексно кога станува збор за скапи производи (на пример, куќа, автомобил), производи кои на некој начин се значајни за животот на потрошувачот (на пример, лекови за одредена болест) и производи од кои потрошувачот има поголема корист. Во овие случаи, потрошувачите бараат повеќе информации и избор на брендови. Спротивно на ова, кога станува збор за производи за секојдневна употреба, производи кои се помалку значајни и носат помала вредност за потрошувачот, однесувањето е рутинско.

Во однос на петте фази на процесот на купување, поставени по следниот редослед: препознавање на проблемот, барање на информации, проценка на алтернативите, одлука за купување и посткуповно однесување, теоретските елаборации укажуваат дека купувачот минува низ сите фази по утврдениот редослед. Но, подетално погледнато, во реалноста, може да се рече дека не е секогаш така. Имено, купувачот честопати, особено кај рутинските купувања, прескокнува некои фази или се навраќа на одредени фази, како на пример, може да се наврати кон фазата на прибирање информации и идентификација на други алтернативи додека врши проценка на познатите алтернативи.

Во *третиот дел* од трудот, насловен како „*Сегментација на потрошувачите при изборот на целните пазари*“, опфатен е процесот на сегментација на потрошувачите. Подетално се анализирани географските, демографските, психолошките и бихејвиористичките критериуми на сегментација на потрошувачите, кои се користат, како и најновите трендови кои имаат влијание врз сегментацијата на потрошувачите.

Одредена група потрошувачи, за да биде атрактивен сегмент за претпријатието, таа треба да биде доволно голема, да има потенцијал за натамошен раст, да придонесува за профитабилност и ниска ризичност за претпријатието, од една страна, но и претпријатието да има способност и ресурси да ги задоволи барањата и потребите на таа група, односно сегмент, од друга страна. При изборот на критериуми за сегментација, најефикасно е да се користат повеќе методи истовремено. За разлика од теоријата на сегментација која мисли дека постои еден најдобар начин на сегментација на потрошувачите и пазарот, практиката покажува дека секој обид за користење една категорија варијабли за сегментација на потрошувачите може да резултира со лоши маркетинг одлуки

Променетиот пристап кон потрошувачите од масовно кон индивидуално сегментирање е резултат на глобализацијата, развојот на информатичките и комуникациските технологии и останатите трендови во новиот милениум кои земаат сè поголем замав. Во овој поглед, придобивките изразени преку поефикасно работење на претпријатието, стекнување поголемо знаење за својот сектор и за лојалноста на потрошувачите, како и зајакнување на позицијата на пазарот, се логична последица од правилната, добро развиената и прилагодлива стратегија за сегментација.

Во *четвртиот дел* од трудот, насловен како „Менаџирање на односите со потрошувачите“, анализиран е процесот на градење маркетинг односи со потрошувачите, со посебен осврт на значајноста на нивното правилно менаџирање, како за задоволството и лојалност на потрошувачите, од една страна, така и за долгорочен и профитабилен раст и развој на претпријатието, од друга страна.

Клучниот пресврт во односите со потрошувачите е преминот од трансакциски, кој ја сфаќа продажбата како серија трансакции, кон маркетингот на односи базиран на принципите на задоволство и задржување на потрошувачите. Маркетингот на односи може да се дефинира како форма на маркетинг развиен како директен одговор на маркетинг напорот фокусиран на задоволување и задржување на потрошувачите. Всушност, оваа форма на маркетинг ја препознава долгорочната вредност на односите со потрошувачите и ја збогатува комуникацијата преку промотивни и продажни пораки. Целта е наоѓање, привлекување и придобивање нови потрошувачи, задржување на постојните, примамување на потрошувачите да се навраќаат на производот и намалување на трошоците за маркетинг и услуги.

Маркетингот на односи се развива со засилено темпо како резултат на појавата на Интернетот, социјалните канали на комуникација и мобилните платформи. Благодарение на нив, неговата примена е олеснета со софтвери кои овозможуваат следење и анализирање на сите преференции, вкусови, активности, допаѓања, критики и поплаки. Кај веб апликациите, профилот на купувачот може да се создаде преку неговото онлајн купување од веб страната. Овие информации понатаму можат да се искористат за да се утврди кои би можеле да бидат неговите преференции во други категории, а потоа да им се достават понуди преку вкрстена продажба, e-mail препораки и други канали.

Иако градењето лојални односи бара време, труд и ресурси, сепак е неопходно доколку целта на претпријатието е опстанок, развој и конкурентност. Значењето на лојалноста произлегува од придобивките кои произлегуваат како за претпријатието, така и за потрошувачите. Во однос на претпријатието, лојалноста на потрошувачите значи зголемена продажба како најзначајна придобивка. Ова се остварува преку повторни купувања и во поголеми количини на оние производи и услуги со кои потрошувачите се задоволни, купување на другите производи на претпријатието, купување на производите од страна на нови потрошувачи на кои задоволните потрошувачи им го имаат пренесено позитивното искуство преку т.н. усна пропаганда. Друга група придобивки се однесува на фактот дека лојалните потрошувачи остануваат лојални и во услови кога претпријатието минува низ кризен период, како и во услови на промена на цените на производите, појава на нови производи или модификација на постојните. Третата група придобивки се однесува на интерното задоволство во рамки на претпријатието. Имено, задоволството и лојалноста на потрошувачите има повратно влијание на задоволството, мотивацијата и ефикасноста на вработените, т.е. на целокупната работна атмосфера. Крајниот резултат од сите овие придобивки е стабилен и долгорочен раст на профитот, што е, всушност, и основниот мотив за постоење на претпријатието. Во однос на потрошувачите, придобивките можат да бидат *функционални*, изразени преку исполнувањето на очекувањата во однос на карактеристиките на производот - квалитетот, користа, дизајнот, цената и слично; *социјални*, изразени преку чувство на пријателство, поддршка, доверба и сигурност, *посебни*, изразени преку попусти, награди, подароци итн., како и многу други.

Во *петтиот дел*, насловен како „Емпириско истражување од областа на прехранбената индустрија“, извршено е истражување кое се базира на хипотезата дека маркетинг стратегијата која е фокусирана кон потрошувачите го гарантира опстанокот, конкурентноста, растот и развојот на претпријатието. Притоа, целта е да се согледаат актуелните состојби во македонските претпријатија во поглед на нивната фокусираност кон потрошувачите, т.е. колку претпријатијата ги земаат предвид потребите, карактеристиките, однесувањето и сегментацијата на потрошувачите при формулирањето на маркетинг стратегија.

Извлечените заклучоци врз основа на примената на статистички методи ( $\chi^2$  тест) покажуваат дека покрај тоа што постојат одредени несогласувања меѓу трите групи испитаници (менаџери, вработени и потрошувачи), постојат и релативно исти ставови во однос на факторите кои имаат најмногу влијаат врз потрошувачите за купување на одреден производ, приближување или напуштање на претпријатието. Така, телевизијата како традиционален медиум и понатаму останува медиум со најголемо влијание врз одлуката за купување, но сè повеќе се зголемува влијанието на електронскиот маркетинг (социјални мрежи, веб страни) како современ начин на рекламирање на прехранбените производи. Во однос на факторите кои влијаат на лојалноста на потрошувачите, на прво место се издвојуваат економските, посебно цената, што е и логична последица со оглед на нискиот животен стандард во нашата земја и негативните ефекти од светската економска и финансиска криза. Покрај цената, свое значајно влијание има и квалитетот на прехранбените производи, што значи дека потрошувачите се подготвени да платат и повисока цена за производ со повисок квалитет.

Сумираниот заклучок, кој може да се извлече од спроведеното емпириско истражување во областа на прехранбената индустрија, е дека македонските претпријатијата при формулирањето маркетинг стратегија треба да посветат поголемо внимание на потрошувачите – нивните потреби и барања, факторите кои влијаат врз процесот на купување, како и врз нивното приближување или напуштање на претпријатието. Со други зборови, претпријатието треба постојано да бара поконкурентни и посупериорни начини за задоволување на целните потрошувачи.



Всушност, само задоволните потрошувачи понатаму преминуваат во лојалната база на потрошувачи и истите треба да се третираат како извор на конкурентска предност кој го обезбедува опстанокот, растот и развојот на претпријатието во денешните услови на силна конкуренција, чести промени во барањата и потребите на потрошувачите, брз развој на информатичките и комуникациските технологии и сите останати трендови кои со себе ги носи глобализацијата.

*Шестиот дел*, насловен како „*Креирање на ефикасен модел на маркетинг стратегија со фокус на потрошувачите*“, претставува сублимат на теоретските и емпириски истражувања и има за цел да изгради здрава основа за конкурентски опстанок и развој на секое претпријатие преку насочување на маркетинг стратегијата кон потрошувачите.

Моделот содржи пет конкретни чекори, односно насоки на дејствување, кои би требало да претставуваат основни постулати за секое претпријатие кое тежнее кон создавање силни конкурентни предности преку искористување на најзначајниот маркетинг ресурс - потрошувачите. Чекорите кои се предложени за формулирање, унапредување и прилагодување на маркетинг стратегијата со фокус на потрошувачите, се следните: анализа на барањата, карактеристиките и однесувањето на потрошувачите; сегментирање на потрошувачите и избор на соодветните целни пазари; задоволување на барањата и потребите на потрошувачите преку испорака на супериорна вредност; развој на лојални и рентабилни односи со потрошувачите; континуирано унапредување на маркетинг стратегијата со фокус на потрошувачите.

Формулирањето на маркетинг стратегија со фокус на потрошувачите подразбира избор на сегменти на потрошувачи за кои претпријатието има диференцијална предност и со кои е профитабилно да изгради лојални односи. Во услови на бројни сегменти со различни економски, демографски, географски и психолошки карактеристики на потрошувачите, изборот треба да се изврши врз основа на способноста на претпријатието да ги разбере барањата, потребите и процесите на купување на целните потрошувачи и да ги задоволи на супериорен начин, бидејќи потрошувачите во услови на широк избор на конкурентски производи, најчесто избираат производ и услуги кои имаат најголема вредност за нив. Токму задоволството ја зголемува веројатноста за повторно купување. Меѓутоа, еднаш задоволени потрошувачи не значи нивно автоматско преминување во лојалната база

потрошувачи. Напротив, претпријатието треба постојано да креира иновации (променет дизајн, вкус, количина, зголемен квалитет, нови начини за употреба и сл) кои ќе ги задоволат потребите на потрошувачите подобро од конкурентите. Исто така, променливата природа на однесувањето на потрошувачите како резултат на влијанието на бројни фактори (економски, технолошки, социјални, културни, психолошки) бараат последователни, па дури и предвремени прилагодувања во маркетинг понудата на претпријатието кои ќе го одржат или зголемат нивното задоволство.

Сумирано, само она претпријатие кое ќе успее да ги следи потребите, очекувањата и карактеристиките на потрошувачите, да ги антиципира и следи сите промени и фактори кои можат да влијаат врз нивното однесување (економски, демографски, социјални, психолошки) и да ја прилагоди маркетинг стратегијата на актуелните трендови, може да изгради лојални односи со потрошувачите, како и да обезбеди стабилен и долгорочен раст на профитот. Всушност, задачата за формулирање и имплементација на маркетинг стратегија бара дисциплина, посветеност, креативност, лидерство и супериорно размислување и вештини за извршување.

## КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА

1. Abraham Maslow, "*Motivation and Personality*", 2<sup>nd</sup> edition, Harper&Row, New York, 1970;
2. Adrian Payne, "*Relationship marketing: Strategy and implementation*", 1999;
3. A.Ottman, "*Green Marketing: Responding to Environmental Consumer Demands*", Lincolnwood,IL: NTC Business Books, 1993;
4. Berger, P. D. and Nasr, N. I., "*Customer lifetime value: Marketing models and applications*", Journal of Interactive Marketing", 1998;
5. Bernice L. Neugarten, "*Middle Age and Aging: A Reader in Social Psychology*", 1968;
6. Berry, Leonard, "*Relationship Marketing*", American Marketing Association, Chicago, 1983;
7. Branko Maričić, „*Ponasanje potrošača: marketinški pristup*“, Ekonomski fakultet, Beograd, 1991;
8. Buchanan, R. and Gilles, C. "*Value managed relationship: The key to customer retention and profitability*", European Management Journal, vol 8, no 4, 1990;
9. Colin Gilligan and Richard M.S. Wilson, "*Strategic marketing planning*" 2003;
10. Daniel Yadin, "*International dictionary of marketing*", Kogan Page, 2002;
11. Daniel Yankelovich, "*New criteria for market segmentation*", Harvard business review, 1964;
12. Daniel Yankelovich; David Meer, "*Harvard Business Review*": 1–11. February 6, 2006, Retrieved, 7 June 2011;
13. Del I.Hawkins, Roger J.Best, Kenneth A.Coney, "*Consumers Behavior - Implication for Marketing Strategy*", 4<sup>th</sup> edition, Richard D.Irwin, Inc., Homewood, Boston, 1989;
14. Del Hawkins, Roger J.Best, Kenneth A.Coney, "*Consumer behavior: Building Marketing Strategy*", 8<sup>th</sup> Edition, Boston, Irwin McGraw- Hill, 2001;
15. Fornicatel, C. and Weinerfelt, B., "*Defensive marketing strategy by customer complaint management: a theoretical analysis*", Journal of Marketing Research, November, 1987;
16. Francesco M.Nicosia, "*Consumer Decision Processes*", Marketing and Advertising Implication, 1966;
17. Francis Buttle, "*Customer relationship management-Concepts and tools*", A Butterworth-Heinemann Title, 2003;
18. Gale, B.T.,Chapman., R.W., "*Managing Customer Value: Creating Quality and Service That Customers Can See*", 1994, New York: Free Press;
19. Gary Hamel, "*Leading the revolution: How to Thrive in Turbulent Times by Making Innovation a Way of Life*", Harvard Business School Press, revised edition, 2002;

20. Gordon, Ian, " *Relationship Marketing: New Strategies, Techniques and Technologies to Win the Customers You Want and Keep Them Forever*", 1999, John Wiley and Sons Publishers;
21. Gary Cokins, " *Performance Management: Integrating Strategy Execution, Methodologies, Risk and Analytics*", 2009;
22. Gordon R. Foxall, " *A Behaviourist Perspective on Purchase and Consumption*", 1987;
23. Gordon S. Linoff, Michael J.A. Berry, " *Mastering data mining: The art and science of customer relationship management*" Wiley, New York, 1999;
24. Henry Assael, " *Consumer behavior and marketing action*", South-Western Pub; 6 Sub edition, 1998;
25. Howard Gardner, " *Frames of Mind: The Theory of Multiple Intelligences*", 1983;
26. Howard J., " *Consumer Behavior in Marketing Strategy*", Prentice Hall Inc, Englewood Cliffs, New Jersey, 1989;
27. Hugh Macmillan and Mahen Tampoe, " *Strategic management Process, Content, and Implementation*", 2000;
28. James F. Engel, Roder D. Blackwell, Paul W. Miniard, " *Consumer Behavior*", 6<sup>th</sup> edition, The Dryden Press, Chicago, 1990;
29. John C. Mowen, " *Consumer behavior*" 2<sup>nd</sup> edition, Macmillan Publishing Company, New York, 1990;
30. John O'Shaughnessy, " *Competitive Marketing: A Strategic Approach*", George Allen and Unwin, Boston, 1984;
31. John C. Mowen, " *Consumer behavior*", 2<sup>nd</sup> edition, New York, 1990;
32. John Lynch and Dan Ariely, " *Interactive Home Shopping: Effects of Search Cost for Price and Quality Information on Consumer Price Sensitivity, Satisfaction with Merchandise Selected and Retention*" Marketing Department, Duke University 1999;
33. John O'Shaughnessy, " *Competitive Marketing: A Strategic Approach*", George Allen and Unwin, Boston, 1984;
34. Joel R. Evans, Barry Berman, " *Marketing*", Macmillan Publishing Company, New York, 1982;
35. Joyce Huth Munro, " *Organizational leadership*", first edition, Chestnut Hill College, McGraw-Hill Companies, 2008;
36. J.L. Heskett, T. O. Jones, G. W. Loveman, W. Earl Sasser and L. A. Schlesinger, " *Putting the Service-Profit Chain to Work*", Harvard Business Review 72, no. 2, March–April 1994, 164–174;
37. J. Paul Peter, Jerry C. Olson, " *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*", 8<sup>th</sup> edition, The McGraw-Hill, Inc. Copyright 2008;
38. J. Scott Armstrong, " *Prediction of Consumer Behavior by Experts and Novices*", 199;
39. J. Scott Armstrong and Terry Overton, " *Brief vs. Comprehensive Descriptions in Measuring Intentions to Purchase*", 1971;

40. Kamran Kashani, Article "Marketing's role is changing: to survive? Perspectives for managers", September, 1996;
41. Lars Perner, "*Consumer psychology*", Marshall School of Business, University of Southern California, Blog subscription;
42. Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, "*Consumer Behavior*", 2<sup>nd</sup> edition, Prentice- Hall, INC, Englewood Cliffs, New Jork, 1983;
43. L. Joseph and D. Yorke, "*Know your game plan: Market segmentation in the personal financial services sector*", Quarterly Review of marketing, 1989;
44. L. Schiffman, L. Kanuk, "*Consumer Behaviour*", 9<sup>th</sup> edition, Prentice Hall, Inc. Englewood Cliffs, New Jersey, 2007;
45. Lynette Ryals, "*Managing Customers Profitably*", 2008;
46. Michael J. Baker, "*Marketing: A introductory text*", 1985;
47. Michael R. Solomon, Nancy J. Robolt, "*Consumer behavior in fashion*", 2<sup>nd</sup> edition, 2008;
48. Michael R. Solomon, "*Consumer behavior - Buying, having and being*", New Jersey, Prentice Hall, 1999;
49. Momčilo Milisavljević, "*Marketing*", XX izdanje, Savremena Administracija, Beograd, 2001;
50. N.F. Piercy, L.C. Harris, "*Management behavior and the barriers to market orientation*", Journal of Services Marketing, 13, 2. 1999;
51. Paul Dawkins, and Fred Reichheld, "*Customer retention as a competitive weapon*", Directors and Boards, no 4, 1990;
52. Paul Fifield, Collin Gilligan, "*Strategic marketing management: Planning and control, Analysis and Decision*", Butterworth-Heinemann Ltd, 1996;
53. Pattison Kermit, "*Online Video Offers Low-Cost Marketing For Your Company*", The NY Times, Retrieved 03.07.2012;
54. Peter J. McGoldrick, Elisabeth Andre, "*Consumer misbehaviour: Promiscuity or loyalty in grocery shopping*", 1997;
55. Philip Kotler, "*Marketing: How to Create, Win, and Dominate Markets*", Simon-Shaster Inc, London, 1<sup>st</sup> edition, 1999;
56. Philip Kotler, Armstrong Gary, "*Principles of Marketing*", 8<sup>th</sup> edition., Prentice Hall, 1998;
57. Phillip Kotler, Gary Armstrong, Veronica Wong, John A. Saunders, "*Principles of Marketing*", 5<sup>th</sup> edition, Pearson Education, 2008;
58. Philip Kotler, Kevin Line Keller, "*Marketing management*", 13<sup>th</sup> edition, 2006;
59. Radmila Živkovic, "*Ponašanje potrošača*", prvo izdanje, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011;
60. Reichheld, F. and Sasser, W., "*Zero defects: quality comes to services*", *Harvard Business Review*, Sept–Oct, 1990;
61. Richard Malcolm, Sano Wilson, Colin Gilligan, "*Strategic marketing management - planning, implementation & control*", 3<sup>rd</sup> edition, Oxford, 2005;

62. Sabin Kuester, *“Strategic Marketing & Marketing in Specific Industry Contexts”*, University of Mannheim, 2012;
63. Sasa Veljkovic, *„Marketing usluga“*, Ekonomski fakultet, Univerziteta u Beogradu, 2008;
64. S.O'Brien and R.Ford, *“Can we at last say goodbye to social class?”*, Journal of the market research society, 1988;
65. Solomon Michael R., *“Consumer behavior”*, 5<sup>th</sup> edition, Prentice Hall, 2003;
66. Lovreta S., Berman B., Petković G., Veljkovic S., Crnkovic J., & Bogetic Z., *„Menadžment odnosa sa kupcima“*, Ekonomski fakultet, Beograd, 2010;
67. Tapan K. Panda, *“Marketing management”* 1<sup>st</sup> edition, New Delhi, 2007;
68. Terrell G. Williams, *“Consumers behavior”* West Publishing Company, St.Paul, Minnesota, 1982;
69. Victor L.Hunter, *“Business to Business Marketing: Creating a Community of Customers”*, McGraw Hill Professional, 1997;
70. V. Kumar, *“Customer Lifetime Value-The path to profitability”*, 2008;
71. William D. Wells and George Gubar, *“Life Cycle Concept in Marketing Research,”* Journal of Marketing Research, 1966;
72. William L. Welkie, *“Consumer Behavior”*, 2<sup>nd</sup> edition, John Wiley and Sons, New York, 1990;
73. Williams G.Terrell, *“Consumer behavior & Strategy”*, West Publishing Company, St.Paul, Minnesota, 1982;
74. Wood W. A., *“Psychological Dimensions of Costumer Decisions”*, Journal of Marketing, Vol24, No 3, Jan.1960;
75. Y.Wind, *“Issues and advances in segmentation research”*, Journal of marketing research, 1978;
76. Zaltman G., Wallendorf M., *“Consumer behavior”*, New York, 1979;
77. Таки Фити, *„Основи на економија“*, прво издание, Економски факултет, Скопје, 2006;
78. Таки Фити, Владимир Филиповски, *„Основи на микроекономија“*, 1999;
79. Трајче Мицески, *„Стратегиски маркетинг“*, интерен материјал, 2011;
80. Трајче Мицески, *„Стратегиски менаџмент“*, интерен материјал, 2011;
81. Трајко Мицески, *„Здравствена статистика“*, Универзитет „Гоце Делчев“, Економски факултет, Штип, 2009;
82. [http://www.examtutor.com/business/resources/studyroom/marketing/market\\_analysis/8\\_psychographic\\_segmentation.php](http://www.examtutor.com/business/resources/studyroom/marketing/market_analysis/8_psychographic_segmentation.php);
83. [www.hdr.undp.org](http://www.hdr.undp.org);
84. [www.worldbank.org](http://www.worldbank.org).